

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Панфилов Александр Сергеевич**

**Компьютерные игры как инструмент связей с общественностью в  
бизнесе**

**Профиль магистратуры – «Реклама и связи с общественностью»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
Доцент,  
Доктор филологических наук Е.В. Быкова

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Игра как социальный феномен .....	10
1.1 Игра в историческом контексте.....	10
1.2 Функции игры.....	18
1.3 Игра как канал коммуникации .....	23
1.4 Влияние на культуру и изменение формата игры в постиндустриальном обществе.....	25
Выводы к главе 1.....	38
Глава 2. Компьютерные игры и коммуникация.....	40
2.1 Работа с игровым комьюнити.....	40
2.2 Маркетинговый PR и влияние компьютерных игр на медиапространство.....	45
2.3 Киберспорт и Event-management.....	59
Выводы к главе 2.....	75
Глава 3. Компьютерная игра как инструмент PR.....	77
3.1 Геймификация .....	77
3.2 Компьютерные игры для PR.....	82
3.3 Использование компьютерных игр как информационный повод	84
Выводы к главе №3 .....	102
Заключение .....	104
Приложение А .....	119

## **Введение**

### **Актуальность**

В настоящее время жизнь человека переполнена цифровыми коммуникациями. Большое количество социальных сетей, интернет-изданий, блогов, журналов. Компаниям становится сложно конкурировать на цифровом пространстве, которое переполнено большим количеством брендов. Большое количество информации, которое проходит через человека, не позволяет индивидам концентрироваться на определенном бренде. Компании должны сфокусировать свое внимание на своем бренде, чтобы добиться своих целей.

Игра сопровождает жизнь современного человека с детства. С развитием цифровой эпохи, игра происходит в виртуальном пространстве. Всеобщая компьютеризация позволила видеоиграм проникнуть в повседневную жизнь многих людей в современном мире.

По данным на 2014 год, 58% россиян играют в компьютерные игры, а 38% жителей нашего государства используют мобильные игры. Таким образом, более 80 миллионов человек можно отнести к геймерам. Мировая доля игроков также растет, и в России этот процент тоже увеличивается. Средний возраст игрока – 30 лет. В отличие от стереотипов, что средний возраст игрока – меньше 18 лет, такая статистика позволяет нам судить о степени значения компьютерных игр для современного поколения<sup>1</sup>. Игра становится важной культурной составляющей для индивидов, которая влияет на повседневную жизнь индивида.

---

<sup>1</sup> Панфилов К. Исследование Insight One: Игровая индустрия в России // Журнал “vc.ru”. Дата размещения: 26.06.2014. Дата обращения: 08.05.2017.  
URL: <https://vc.ru/p/game>

- Средний возраст игрока — 30 лет.
- 68% всех игроков взрослые люди (старше 18 лет).
- 45% всех игроков России — женщины.
- Почти каждый 2-ой игрок семейный человек.

Компьютерная игра в той или иной форме стала популярным способом досуга для большого количества людей по всему миру. Более 1 миллиарда часов в месяц пользователи по всему миру проводят в мобильных играх.

Так, в 2016 году большую популярность приобрела игра Pokemon Go, которая уже в первую неделю своего существования стала самой скачиваемой игрой из виртуальных магазинов App Store и Play Market. Мобильная игра стала самой успешной игрой в истории мобильных приложений.<sup>2</sup>

Влияние компьютерных игр наблюдается и в медиапространстве. Самый популярный блогер на видеохостинге YouTube, у которого больше 50 миллионов подписчиков, производит контент, который в большинстве своих случаев связан с видеоиграми.

В 2016 году киберспорт официально признали частью спорта в России.<sup>3</sup> Данный факт говорит о развитии компьютерной индустрии и большому вниманию со стороны публики. Киберспорт, как и любой другой спорт получает доходы от рекламы и посещения мероприятий. Возросший интерес в медиапространстве к играм позволяет говорить о массовой популяризации

---

<sup>2</sup> Delgado R. Hunting the Pokemon Go Benefits to B2B. // Сайт «B2B News Network». Дата размещения: 28.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.b2bnn.com/2016/07/hunting-pokemon-go-benefits-b2b/>

<sup>3</sup> Геймеров признали киберспортсменами // Сайт «Газета.Ru». Дата размещения: 08.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017 URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/06/08/8292761/games-are-cool.shtml>.

видеоигр. Многие интернет-издания, которые освещают спорт, стали рассказывать о новостях из мира компьютерных игр.

Популяризация игровой индустрии повлияла и на бизнес-процессы, затрагивая многие аспекты работы предприятия. Трендом в 2011 году стала «геймификация» - использование элементов видеоигр в неигровом контексте. Александр Шульгин из Itech считает, что нужна «геймификация» всей экономики, вовлечение людей в различные процессы. «Надо людей занимать. Иначе они могут занять вас булыжником», – отметил он. <sup>4</sup>

Действительно, геймификация становится популярным инструментом в ведении бизнеса, который положительно отражается как на потребителях, так и на сотрудниках. Статистика за 2014 год также подтверждает успешность применения данной технологии в современном мире.

- Продолжительность пребывания в игровой зоне сайта приблизительно в 4 раза превышает длительность просмотра других его разделов.
- 66% игроков неоднократно возвращаются на сайт, предлагающий интересные игры.
- Запоминаемость информации, которая была получена в ходе игры, в 10 раз превышает запоминаемость 30-секундного рекламного ТВ-ролика.

Компьютерная игра прочно вошла в повседневную жизнь индивида, а многие культурные феномены тесно связаны как с игрой, так и с применением игровых технологий в реальном мире. Влияние происходит во

---

<sup>4</sup> Никитин: цифровая экономика в России уже есть // Сайт “Vedomosti.ru”. Дата размещения: 27.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL:<http://www.vedomosti.ru/technology/news/2017/02/27/679073-nikitin-tsifrovaya-ekonomika>

всех сферах, в том числе и PR. Культурные преобразования сильно меняют паттерны действий индивидов и эта тема недостаточно проработана на данный момент. Именно эти обстоятельства позволяют судить об актуальности данного феномена.

**Тема:** Компьютерные игры как инструмент PR в бизнесе

**Объект:** коммуникации в пространстве игры.

**Предмет:** коммуникации как способ увеличения публичного капитала и монетизации игрового контента базисного субъекта PR.

Цель **диссертации** заключается в описании способов коммуникации в пространстве игры и в выявлении тактик, используемые базисным субъектом PR для вовлечения целевой аудитории.

**Задачи:**

- Описать игру как способ коммуникации в историческом аспекте;
- Выявить функции игры (обучающие, воспитательные, развлекательные, спортивные, деловые и т.д.);
- Проанализировать способы имплементации практик игры в различные сферы деятельности;
- Охарактеризовать цифровую эпоху и изменение формата коммуникации;
- Изучить влияние игры на ценности и ценностные ориентации индивидов;
- Рассмотреть влияние компьютерных игр на медийное пространство;
- Проанализировать способы имплементации практик компьютерной игры в различные сферы деятельности;

- Доказать эффективность использования компьютерных игр как инструмента связей с общественностью.

### **Методологическая основа и методы исследования**

В основе исследования лежит использование ситуационного подхода и методологии на основе «case study» для проведения небольшого исследования в сфере связей с общественностью. Этот метод обусловлен существованием проблемы неопределенности: можно ли использовать компьютерные игры как инструмент PR? Данный подход позволяет опереться на последние “кейсы”, которые существовали на российском медийном пространстве за 2016-2017 года. Существует несколько недостатков данного подхода: генерирование большого количество “качественных” данных, которые в большей мере тяготеют к субъективности. Методология опирается на подход [Yin, 2009] R.K. Yin<sup>5</sup>

Для более глубокого анализа стоит использовать количественный контент-анализ средств массовой информации. В исследовании используется система Медиалогия для подсчета количества публикаций, их тональности, количества изданий, географию СМИ. Основной показатель – «Медиаиндекс». Он учитывает популярность статьи, её тональность и репутацию издания и

Также для более объективной оценки кейса используется метод анкетирования с использованием семантического дифференциала для исследования эффективности PR-кампании российской организации. В анкете использованы 10 вопросов с 7-мерными шкалами. Сама методика предложена Ч.Осгудом.

### **Степень научной разработанности проблемы**

Исследование опирается на работы в области изучения социального феномена игр, где о роли игр в формировании общества написано большое количество фундаментальных работ зарубежных и отечественных философов, социологов, психологов: Й. Хёзинга, И. Гофман, В. Вахштайн, Э. Бейн, В. Вундт, Г. В. Плеханов, Д.Б. Элконина, А. Н. Леонтьева, Р. И. Жуковской.

Рассмотрению геймификации как тренда в современном мире посвящены работы Дж. Китцаманна, И. Маккарти, Л. Питта, К. Плангера, К. Робсона и др.

Также игры были рассмотрены в таких книгах как: «Перемотка: история видеоигр» Т. Донована, «Наука об играх» под редакцией М. Вулфа и Б. Перрона, «Убедительные игры: выразительная сила видеоигр» И. Богоста, «Сломанная реальность: почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир», Дж. МакГонигал, «Язык новых медиа», Л. Мановича, «Энциклопедия видеоигр» под редакцией М. Вулфа.

**Эмпирической базой исследования** служат кейсы, которые применялись на практике на российском рынке в 2016-2017 годах. Также эти кейсы были проанализированы через систему Медиалогия для анализа популярности данных кейсов в СМИ. Анализ кейса Сбербанка и Pokemon Go подкрепляется анкетированием для оценки эффективности PR-кампании Сбербанка. Было собрано 248 анкет. Выборка происходила стихийно в ТК «Галерея» и на Невском проспекте

### **Научная новизна**

В данном исследовании описывается множество тактик использования компьютерных игр и их элементов для связей с общественностью, как внутренних, так и внешних.



## **Структура работы**

### **Глава 1. Игра как социальный феномен**

- 1.1 Игра в историческом контексте
- 1.2 Функции игры
- 1.3 Игра как канал коммуникации
- 1.4 Влияние на культуру и изменение формата игры в постиндустриальном обществе

### **Глава 2. Компьютерные игры и коммуникация**

- 2.1 Работа с игровым комьюнити
- 2.2 Маркетинговый PR и влияние компьютерных игр на медиапространство
- 2.3 Киберспорт и event-management

### **Глава 3. Компьютерная игра как инструмент PR**

- 3.1 Геймификация
- 3.2 Компьютерные игры для PR
- 3.3 Использование компьютерных игр как информационный повод

## Глава 1. Игра как социальный феномен

### 1.1 Игра в историческом контексте

Игра издавна привлекала исследователей в различных областях науки. Многие философы, социологи, психологи рассматривали эту деятельность человека с разных точек зрения. Существует множество теорий, которые указывают на включенность игры во все сферы отношений человека. Так, Обю Кьюркегор называет игру «очаровательной серьезностью», Сартр описывает игру как бытие человеческой свободы. Ортега-и-Гассет – высшая страсть элиты. Гадамер – самоценная деятельность, превосходящая его действительность. Шиллер рассматривает игру как актуализацию «избытка сил» человека, свободной от какой бы то ни было «внешней потребности». Хёзинга рассматривает игру как нечто принадлежащее феномену культуры. Способ коммуникации через трансакции – Э. Берн. Эстетизация и «очеловечивание» человека – Ф. Шеллинг. Лингвистическая игра – Витгенштейн. Математический алгоритм – теория игр. И логический механизм – Л. Кэррол. Все эти теории рассматривают игру как неотъемлемую часть деятельности человека.

По одной из этих концепций, игра сформировалась посредством наложения проблемы свободного времени на тенденции культурного развития общества. Древние греки считали игры сосредоточением общественной жизни, которым придавалось религиозное и политическое значение. Игра могла делить по социально-экономическому признаку. Шиллер Ф. утверждал, что игры, которые существовали в античном мире, божественны и могут стать идеалом для последующих видов досуга человека. Именно игра, как идеальная форма времяпрепровождения должна стать тем ориентиром деятельности, к которому должно стремиться человечество. В советское время игры в основном сосредотачивались в

практике летних загородных лагерей, которые хранили игровое богатство общества.

Г. Спенсер также сформулировал теорию игры, которая продолжала мысль Ф. Шиллера. Причиной игры являются те избыточные силы, которые индивид не израсходовал в труде или в жизни. Проблема такой трактовки заключается в том, что невозможно объяснить причину игры, почему после труда, индивид играет, а не занимается другой деятельностью. Также играть может и утомленный человек, который ищет в игре отдых. Рубинштейн С.Л. считает, что такой подход является формалистским, потому динамика игры отрывается от ее содержания. Поскольку деятельность без мотивов игры не объясняется Спенсером, такая теория не может объяснить данный вид деятельности.

Бюлер К. сформировал теорию функционального удовольствия. Таким образом, игра, независимо от ее результата, позволяет индивидам получать удовольствие от деятельности. Это гедонистический подход к данному виду деятельности, человек тем самым руководствуется принципами получения наслаждения, удовлетворения и удовольствия. Но данный подход, как и теория Спенсера и Шиллера не поднимает вопрос истинных мотивов игры. Почему человек играет. Гедонистический подход выдвигает теорию, что игра заключена только в эмоциональном аспекте. Игры разнообразны и более высокие формы игры не вписываются в гедонистический контекст данной теории.

Фрейдистские теории говорят о том, что игра – это вытесненные из жизни желания, а в игре часто формируется и переживается то, что невозможно реализовать в жизни индивида. Такая деятельность проявляет неполноценность субъекта игры, который выражается в эскапизме, побеге от реальности.

Теория Выготского Л.С. же говорит, что вместо реальной ситуации, в игре человек создает себе мнимую, воображаемую реальность, где он выполняет определенную роль, которую он может сам себе создать.

Данные теории рассматривают игру как личностный феномен. Но игра используется не только одним индивидом. Часто она включает себя множество акторов, которые функционируют в игре. Именно в теории Й. Хёзинга «Homo Ludens» игра рассматривается как культурный феномен, позволяющий развиваться цивилизации благодаря сильным сторонам данной деятельности

В 1938 году нидерландский историк и культуролог Йохан Хейзинга в трактате Homo Ludens (Человек играющий) сравнил игру и культуру. В своей работе автор подмечает, что игра существует даже вне контекста культуры, поскольку игра простирается как на человеческий мир, так и на животный мир. Игра возникает до появления культуры, последнее является порождением первого. Именно игра, в представлении Хейзинга, создаёт культуру.

У автора игра пронизывает все сферы жизни. Язык пронизан игрой, музыка и танец. Мудрость и знания были неким соревнованием для индивидов, которые в процессе игры развивали культуру. Улаживание споров в аристократической жизни базировалось на игровых формах. Отсутствие игры для автора останавливает развитие мира. Дух рационализма и утилитаризма мешают развитию игры, а, следовательно, тормозят развитие культуры. [Хейзинга Й., 1997]

Игра всегда является избыточным действием, поскольку не вызвана физической необходимостью и моральной обязанностью. Игра – это свободное действие. Также, игру нельзя противопоставлять серьезности. Дети, шахматисты «играют с глубочайшей серьезностью». Содержание игры

может быть комичным, однако сама игра является лишь формой.  
Несерьезное наполнение не может отождествляться с несерьезностью игры.

Автор пишет, что спорт – лишь суррогат игровой деятельности.  
Культурная игра должна быть общедоступна и общественна. Чем больше участников в игре и меньше зрителей, тем полезнее она для личности и для общества.

Таким образом, из работы «Homo Ludens» можно выделить несколько основополагающих игры:

- 1) Игра – это свободное действие, поскольку доступ к ней не запрещен. Сама игра – проявление свободы
- 2) Игра отличается от «обыденного». Игра – всегда нечто большее, дополняющее «реальную» жизнь.
- 3) Продолжительность. Игра имеет начало и конец. Из этого следует, что игру можно повторять, что является одним из «существеннейших свойств игры»
- 4) Игра всегда ограничена местоположением как материальным, так и мыслимым пространством. Для Хёйзинга игра находится внутри обычного мира. А внутри этого «замкнутого действия» уже и происходит игра, где есть свои правила и действия.
- 5) Игра сама устанавливает порядок, и сама является порядком. Нормы и правила заключены в ней самой. Правила бесспорны и обязательны

Метаконтекст (рассмотрение игры как основополагающего фактора развития культуры) Хёйзинга схож с подходом Ирвинга Гофмана, который анализировал повседневную жизнь в своей работе «Анализ фреймов». Фрейм – это некая форма, каркас восприятия реальности. Фреймы организованы в

систему фреймов (frameworks), где важной частью является «первичный фрейм» – «подлинная реальность» [Вахштайн В.С., 2011].

Первичные фреймы же разделяются на природные и социальные. Первые – не зависят от человека. Они предопределяют события как неодушевленные и неуправляемые. Природные фреймы – это то окружение, которое существует вне зависимости от человека. Социальные фреймы включают себя деятельность человека и определяют его фоновое понимание событий. Такой фрейм помогает человеку ответить на вопрос «Что здесь происходит?». Интересно то, что у Гофмана фреймы могут трансформироваться с помощью «переключения» – реинтерпретации уже устоявшегося фрейма. Такие «переключения» могут включать в себя «выдумки», «состязания», которые преобразуют повседневность. Погоня может стать бегом, а, соответственно, бег уже игрой.

В отличие от Хёйзинга, игра у Гофмана может интерпретироваться как некая трансформация прошлых видов деятельности. Если у первого автора игра является основополагающим фактором возникновения и развития культуры, то у Гофмана игра формируется посредством реинтерпретации «серьезных» видов деятельности.

Однако Гофман утверждает, что с большой вероятностью «переключение» состоится у той деятельности, которая уже проходила этот процесс. Поездка на машине, которая могла преобразоваться в гонки, с большей вероятностью станет компьютерной игрой, нежели переход улицы на зеленый свет.

Схожесть двух теорий заключается в рассмотрении игры как нечто большего, чем просто «обыденность». У игры формируются свои правила и контекст, который помогает нам воспринимать происходящее. Игра в том и другом подходе воспринимается как дополнительное действие в рамках существующей реальности. У двух авторов игра должна восприниматься как

нечто само собой разумеющееся, «объективная реальность», которая формирует контекст восприятия у человека. Однако, чтобы правильно воспринимать контекст, нужен определенный опыт, который помогает распознать последующий опыт человека.

Психолог Эрик Берн в своей книге «Игры, в которые играют люди» описывает игры как типичные трансакции между людьми. Именно игры позволяют структурировать время жизни человека, с момента начала жизни и до самой смерти. «Игра» у Берна схожа с теорией драматургической социологии, которую предложил И. Гофман в работе «Представление себя другим в повседневной жизни». Игра – это простой способ распределения ролей в межличностной коммуникации. Тем самым игра становится некой формой канала коммуникации, через которое происходит общение.

Главное в «социальных трансакциях» у Берна – обмен «поглаживаниями». Это форма социального ободрения человека, которое происходит непосредственно в общении. Такое общение выгодно и полезно для индивида. Такие социальные поощрения могут происходить в разных ситуациях (социальных трансакций): ритуалы, времяпрепровождение, игры, близость, деятельность. Такие ситуации существуют для получения определенных «вознаграждений»: снятие напряжения, избегание психологически сложных ситуаций, «поглаживания» и сохранение достигнутого равновесия. Каждая ситуация, в том числе и игры рассматриваются с точки зрения получаемого «вознаграждения».

«Игра» в отличие от других видов «социальных трансакций» обладает следующими характеристиками: скрытые мотивы и наличие выигрыша. Также «Игра» у Берна – это набор повторяющихся между собой трансакций, которые имеют скрытые мотивации.

Автором выделяются множество типов игры, в которые играет человек, в основном это связано с определением ролей, которые существуют у

человека на данный момент. Это связано с наличием определенных ситуаций, которые влияют на поведение индивида.

Берн выделяет четыре значения игр:

1) Историческое. Игры передаются от поколения к поколению. При благоприятном стечении обстоятельств (если не будет кардинального вмешательства извне), то игры будут воспроизводиться детьми индивида.

2) Культурное. Воспроизводство привычек различных культур и социальных классов. Некоторые игры присущи только определенной группе людей. Именно игра позволяет сохранить идентичность той или иной культуры.

3) Социальное. Игра помогает человеку не подвергаясь опасности, общаться между собой. Игра позволяет общаться, избегая искренности. Тем самым, индивид ограждает себя от давления со стороны общества.

4) Личностное. Выбор партнера, друзей, близких людей происходит из-за схожести игр, в которые играют индивиды. Игра позволяет отделять «своих» и «чужих».

Теория Э. Берна рассматривают игру, которая не отделима от повседневной жизни человека, тем самым игра позволяет человеку играть определенную роль в «игре» (социальных трансакциях). Данная теория слишком широко рассматривает деятельность игры. Но преимущество этого подхода состоит в том, что «игра» у Берна рассматривается как тот вид социальных трансакций, который позволяет индивиду чувствовать себя защищенным.

Многими учеными игра рассматривается как особый вид деятельности, который отделен от труда. У исследователей не было единого ответа на вопрос, что первично: труд или игра. Философ и психолог В.Вунд выдвинул



теорию, что игра стало порождением труда. Именно эту мысль впоследствии развил русский философ Плеханов Г.В. в своей работе «Письма без адреса».

Исследователь рассматривал зависимость игры и искусства. Автор выдвинул предположение, что к труду древнего человека принуждали различные потребности, которые были связаны с охраной своего жилища, добыча пропитая. Соответственно, большое количество охот, войн сопровождалось с чувствами радости, удовольствия и горечи. Чтобы воспроизвести эти чувства, первобытный человек стал танцевать, петь и играть. Плеханов пишет, что игра служит средством передачи культурных приобретений из поколения в поколение. Деление труда, которое происходило в мире проецировалось и на детей, которые подражали представителям пола, к которым они сами относились. Именно труд, а не половые инстинкты определяют игры мальчиков и девочек, по мнению автора.

Развитие этой темы произошло у этнографа Д.Б. Элконица. Вследствие усложнения орудий труда, появления скотоводства, земледелия, взрослые стали изготавливать игрушки, чтобы дети упражнялись в трудовых действиях. Упражнения или игры, позволяли детям овладевать навыками и умениями, которые нужны были взрослому человеку.

А развитие техники и сложных приборов тоже поменяло концепцию игр. Игрушки перестали быть функциональными, поскольку они стали образами орудий труда. В игре дети представляют ситуацию, начинают разыгрывать роли, которые имитируют взрослую жизнь. Именно социальные условия помогают человеку выбирать ту или иную игру, нежели набор врожденных инстинктов. Игры же становятся частью культуры, имея определенные правила, техники, передающиеся из поколения в поколение.

## 1.2 Функции игры

Игра является сложным социокультурным феноменом, поскольку функционально она может использоваться как средство общения, обучения и накопления жизненного опыта.

Многообразие форм игры, способов участия в ней и ее алгоритмами доказывает сложность данного процесса. Игра при всем своем многообразии является средством симулирования реальности. Эта симуляция позволяет говорить об обучающей функции игры в мире. Посредством игры осваиваются правила, нормы, роли в социальной группе индивида. Игра – это миниатюрная модель общества, которая потом переносится в реальность. Эта же симуляция позволяет моделировать различные экономические и социальные институты. Поскольку игра социальна, в ней приобретаются и нарабатываются навыки совместной деятельности в коллективе, улучшаются индивидуальные характеристики игроков, для достижения определенной цели. Также в игре накапливаются культурные традиции, которые уже были продемонстрированы в предыдущем опыте поколений.

В педагогике игра описывается как любое состязание, соревнование между играющими, действия которых заданы определенными правилами и направлены на достижение определенной цели. Теория К. Гросса описывает игру как подготовку к дальнейшей деятельности человека, в которой он упражняется, совершенствует свои способности. Данная теория предполагает, что игра – это развитие индивида и эту функцию она и выполняет. Однако Гросс считает, что игра не зависит от культурного фактора, он сводит ее к инстинктам, биологическому фактору.

При всем разнообразии теорий следует все-таки выделить, какие основные функции игры могут влиять на развитие индивида и общества.

### **Социальная функция**

Игра ассоциируется прежде всего с начальным периодом развития человека, детством. Такая форма поведения в раннем возрасте имеет важные функции. Одной из первых работ, которая связала детские игры и мир взрослых, называлась «Человек как предмет воспитания», написанная Ушинским К.Д. Автор описывает игры как один из способов адаптации к сложному миру взрослых. Также в работе отмечается, что поведение ребенка в игре часто зависит от той реальной социальной обстановки, которая существует вокруг подрастающего человека.

Та реальная жизнь, которая оказывает влияние на ребенка, меняет поведение в игре, которое зависит от впечатлений, системы ценностей. Как пишет автор, одна девочка может играть в куклы, проигрывая ситуации домохозяйки: кукла шьет, гладит, моет. У другой – кукла принимает гостей, собирается в театр. У третьей – считает деньги, бьет людей. Таким образом, социальная реальность оказывает давление на поведение ребенка в игре. Ребенок симулирует те ситуации, которые он уже видел до самого процесса игры. При многообразии действительности, которая окружает ребенка, в игре присутствуют только некоторые ее стороны: отношения между индивидами, трудовая деятельность. В исследованиях Элконина, Жуковской и Леонтьева дошкольники развиваются вместе с игрой. Сначала у них игра имеет предметный характер, которая воссоздает действия старших, а потом уже этот вид деятельности имеет ролевой характер, симулируя отношения между людьми.

Интерес к предметам, вещам, которыми пользуются в окружении ребенка, отмечается и в работе Люблинской, которая также говорит о воспроизведении действий взрослых. Стирка, готовка с игрушками повторяет те действия, которые ребенок видит в своей жизни. Автор назвала такой подход “Полутруд-полуигра”. Уже в более позднем возрасте, с 4 лет игра приобретает социальный характер. Дети начинают играть друг с другом, и главным в этой деятельности становятся отношения между людьми.

Моделируются многие ситуации, когда ребенок вместе со своими сверстниками становится участником реконструкции тех «взрослых отношений», которые могут происходить. Игра «Дочки-матери» воссоздает форму отношений, когда один из детей может иметь роль «мама».

Способы игры тоже не являются самостоятельным изобретением ребенка. (А. В. Запорожец, В. В. Давыдов, Н.Я. Михайленко) Игровая деятельность задается взрослым, который учит детей играть, передает знания об общественно сложившихся способах действий в игре. Это могут быть правила игры, способы использования игрушки, построение сюжета игры, условные действия. Принятие техник игры ребенком помогает обобщить игровые способы и применять их в различных ситуациях. Аккумуляция способов игры формирует творческие способности ребенка, который создает уже свои новые правила на основе полученных в предыдущем опыте.

Стремление к самостоятельности, активному участию в жизни взрослых отражается в игре. Взросление влияет на ребенка, его кругозор расширяется и появляется потребность в участии в жизни взрослых. Однако, в силу возраста дети не допускаются к такой деятельности. Из-за этого происходит подражание взрослым, примерка образов, которые существуют в памяти ребенка. Находясь в рамках постоянного надзора, когда в реальной жизни существует множество ограничений, поучений, ребенок в игре может обходить все те правила, которые задаются старшими. Игра, как свободное действие, предоставляет ребенку возможность сформировать мысленное пространство, где правила устанавливаются самим ребенком. То, что он не может сейчас сделать, может произойти в игровой форме: работа, стирка, готовка и тому подобное.

Уже в школьном возрасте существует потребность в общении, которые ребенку нужно удовлетворять. В учебном учреждении формируются игровые группы, которые объединяют детей по взаимным интересам. Игры особенно привлекательны для ребенка, и именно в такой форме дети вступают в

отношения со своими сверстниками. Здесь они учатся терпимости, сговорчивости, уступчивости. Взаимопомощь, контроль, требовательность: игра симулирует те действия, которые могут потребоваться в неигровом контексте. Усов А.П. Пишет, что такая «играющая группа» становится играющим коллективом.

### **Развивающая функция**

Потребность в познании существует с ранних лет жизни. Игра помогает ребенку узнавать что-то новое, осознавать тот, опыт, который был у него прежде. Игра помогает сформировать персональное отношение, эмоциональный отклик к тем событиям, которые происходят в игре.

Игра позволяет дифференцировать различные виды деятельности. Определение труда, учения. В процессе развития в игре ребенок учится ставить цель, планировать, добиваться результата. В последующем это переносится на другие виды деятельности, в основном на трудовую.

Макаренко А.С. высказал мысль, что игра сравнима с хорошей работой. Именно ответственность за достижение цели, радость творчества и культура деятельности сближает игру и труд. Также игра готовит детей к нервно-психическим затратам, которые могут происходить в реальной жизни. Такой вид деятельности помогает стать организованнее, учат оценивать свои возможности. А также тренируется сноровка, ловкость и многие другие физические качества.

Таким образом можно выделить три развивающие функции: формирование определенных навыков и умений, формирование знания и развитие мышления, развитие коммуникационных каналов.

### **Спортивная функция.**

В развитии важную роль играет физическая подготовка ребенка. Побуждение к действиям проявляется в играх, которые позволяют индивиду

удовлетворять свои потребности в активных движениях для полноценного роста. Стимуляции двигательной активности помогают различные конструкции, которые вызывают желание играть: это может быть снег, песок, конструкторы.

### **Развлекательная функция**

Бюлер К. рассматривал игру как функциональное удовольствие. Игра, как вид деятельности, приносит удовольствие и удовлетворение от процесса. Большинство исследователей, в том числе и Хёзинга рассматривают игру как некое излишество. И естественно, что получение удовольствия является важнейшим фактором добровольного вступления в данный процесс.

### **Деловые игры**

Игры используются не только в процессах познания у ребенка. Играют как дети, так и взрослые. Деловые игры являются одним из наиболее эффективных способов отработки сценариев бизнес-процессов.

Деловая игра, как и остальные типы этой деятельности моделирует процесс труда работников организации, как руководящих сотрудников, так и различных специалистов. В игре реализуется процесс принятия решений. Отрабатывается вся «цепочка решений», которая должна происходить в реальном бизнес-процессе. Деловая игра отрабатывает все процессы, включая распределение ролей между участниками игры. Впоследствии, в реальной ситуации отработанные сценарии помогают быстро решать проблемы, возникающие на предприятии. Игра, которая сохраняет эмоциональное напряжение, лишь симулирует проблему и в такой ситуации легче найти нужное решение.

### 1.3 Игра как канал коммуникации

Без коммуникации игра не имеет смысла. Сама игра – является инструментом коммуникации между людьми, формируя контекст, возможности для совершенствования. Игра является той культурной формой, которая позволяет взаимодействовать человеку свободно, без принуждения.

Для описания игры в коммуникационной модели, нужно понять, чем именно является игра. «Коммуникационный канал – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту» [Соколов А.В., 2002]. Именно игра является коммуникационным каналом, который позволяет сообщению передаваться к различным индивидам.

Какую же коммуникационную модель стоит использовать при рассмотрении игры? Простая модель Лассуэла менее всего подходит для описания коммуникации в игре.

Нужна модель, которая будет включать весь контекст, который используется при игре. Коммуникации через игру, особенно через компьютерную, имеют двусторонний характер. Модель Малецке – наиболее подходящая для описания коммуникаций в игре.

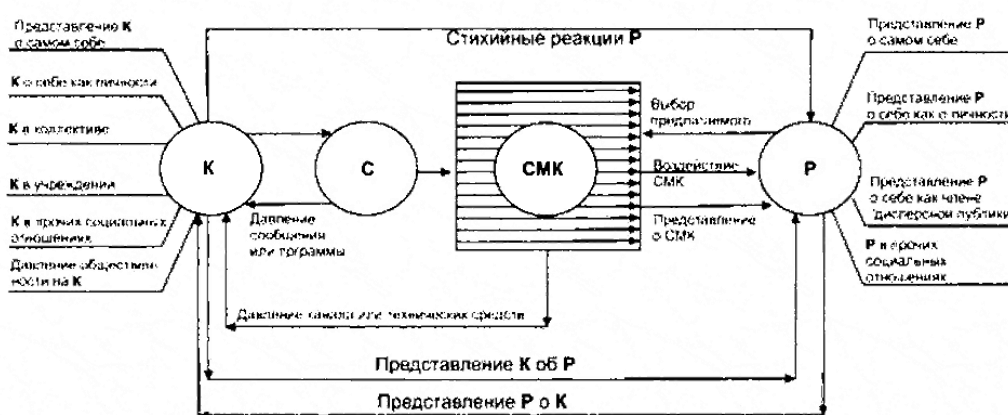


Рис.1. Коммуникационная модель Малецке

К – коммуникатор; С - сообщение или программа СМИ; Р - реципиент.

Модель позволяет рассмотреть коммуникации посредством игры, учитывая множество факторов. Социальное давление как на коммуникатора (субъект коммуникации), так и на реципиента. Давление канала, наличие определенных правил в игре влияет на сообщения, коммуникатора и реципиента. Сама интеракция двусторонняя, есть взаимодействие между участниками коммуникации.

Стоит отметить, что коммуникация в игре всегда двусторонняя, поскольку сообщения от коммуникатора всегда побуждают к деятельности реципиента. Ведь при игре реципиент уже взаимодействует с каналом коммуникации. Сообщение может изменяться во время игры, поскольку у реципиента есть определенная свобода выбора в игре, а само сообщение подстраивается под реципиента. Игра уже предполагает определенное взаимодействие реципиента, поскольку она является интерактивной формой канала коммуникации. Под интерактивной формой канала понимается возможность непосредственно влиять на получаемые сообщения.



## **1.4 Влияние на культуру и изменение формата игры в постиндустриальном обществе**

Формат игры изменяется в постиндустриальном обществе. Большое количество информации, которое существует в современном мире трансформирует игру и появляются новые технологии, средства, через которую игра может транслироваться.

Появляются новые виды игр – компьютерные. Они могут быть на различных устройствах: на смартфонах, консольных приставках, на компьютерах.

Возникает вопрос, как же все-таки воспринимать игру? Особенно если это компьютерная игра (сюда включены и мобильные игры, и консольные).

Компьютерная игра (видеоигра) является продуктом деятельности человека. Видеоигра развивается вместе с прогрессом технических средств. Глобализация, информационные технологии позволили создать виртуальный мир, в котором происходит игровое взаимодействие. Принципы игры не изменились с 1938 года, поменялся лишь способ использования игры.

Как воспринимать популярные симуляторы повседневной жизни, такие как “Sims” (Компьютерная игра, в которой нужно управлять обычной жизнью людей).

В 2008 году была представлена концепция развития компьютерных игр – GWAP (Games with a purpose или игры с целью). Исследование направлено на разработку техник, которые помогут игре стать полезными для деятельности человека. Мотивацией для разработки «полезных игр» стали три фактора:

- 1) Увеличение числа пользователей интернета

- 2) Некоторую работу может сделать только человек, а не компьютер (В большинстве случаев – это творческая работа)
- 3) Большое количество времени, которое проводит человек в игре

Важный тезисом в данной работе: «Люди играют не для того, чтобы решить какую-то проблему, а для того, чтобы получить удовольствие» [von Ahn L, Dabbish L.m 2008]

Но игры в современном мире используются не всегда для получения знаний. Существуют игры, которые могут навредить человеку, особенно тому, кто еще не адаптировался социально в обществе. Такие игры, как «Синий кит» активно проникают в жизнь молодого поколения через социальные сети. Данные игры опасны для здоровья как психического, так и физического.<sup>6</sup> Такой феномен приобретает популярность за счет высокой вовлеченности детей в игру. Поскольку игра обычно воспринимается как симуляция реальности, в ней не может произойти ничего плохого. Однако такие игры обманчивы, потому что задания, которые преподносят кураторы опасны. А дети, которые недостаточно социализированы в обществе, принимают всерьез правила. Такой пример говорит о трансформации игры в реальность. Игра перестаёт быть симуляцией, поскольку активно взаимодействует с реальным миром.

В бизнес-процессах такая трансформация называется геймификация (подробнее в главе 3.1)

---

<sup>6</sup> Городская легенда. Что стоит за игрой «Синий кит» и всплеском интереса к «суицидальным павликам» // Сайт «Meduza.io». Дата размещения: 17.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/02/17/gorodskaya-legend-a-cto-stoit-za-igroy-siniy-kit-i-vspleskom-interesa-k-suitsidalnym-pablikam>

Также игры влияют на ценностные ориентации индивидов.

Существуют несколько исследований, которые изучают социальный портрет геймера. В данных работах фокусируется внимание на том, что геймеры прежде всего склонны отдавать предпочтение семейным ценностям. Это связано с тем, что многие из опрошенных не имели здоровых взаимоотношений с семьей. И именно восполнение данной ценности является приоритетом для геймеров. Следом идут материальные ценности, общечеловеческие ценности, личностные качества. Общение же стоит на последнем месте. Это связано с тем, что современные игры предполагают высокую степень коммуникации между игроками и высокую долю общения. [Гайнуллина Э.Н, 2008] [Степанцева О.А., 2007]

По Хейзингу, социализацию стоит рассматривать как игру, которая помогает детям выработать навыки общения в обыденной жизни. То есть игра симулирует те необходимые потребности, которые сейчас не используются человеком. Следуя данной логике, можно предположить, что компьютерные игры, где нужно участвовать в реальной жизни, симулируют те аспекты повседневной жизни, которые отсутствуют у людей. Те потребности, которые существуют у человека, могут замещаться виртуальным опытом.

В компьютерной игре у человека также происходит адаптация к тем заданным правилам и нормам, которые присутствуют в игре. А уже в последующей игре в схожих ситуациях, человек не задумывается о правилах, которые определяют его игру.

Данные тезисы хорошо отражены в статье, которая гласит, что британской армии потребуются геймеры (игроки), чтобы управлять новым

вооружением (в том числе и танки). Получается, что игра имеет влияние на повседневный неигровой опыт.<sup>7</sup>

Происходит слияние виртуального и реального мира, что видно из последних событий в мире, когда большую популярность приобретает игра, которая соединяет два мира в один. Дополненная реальность помогает виртуальным объектам проникать в реальный. Таким примером является вышедшая в июле 2016 года игра – Pokémon Go. Она набрала большую аудиторию игроков. Однако уже последующие игры, которые будут использовать дополненную реальность, могут уже не быть популярными, поскольку многие люди после Pokémon Go, будут судить уже на основе того опыта, которая дала им игра от компании Nintendo.<sup>8</sup>

Таким образом, компьютерные игры уже влияют на восприятие «обыденного» мира. Опыт в играх может помочь будущим военным, которые смогут управлять техникой. А дополненная реальность может соединить виртуальный мир с реальным. Также популярным направлением является геймификация (подробнее в главе 3.1) – использование игровых практик в неигровом контексте. Следуя теории Хёйзинга, можно сказать, что игра снова становится важным фактором развития культуры, поскольку многие сферы жизни используют игровые элементы (Глава 3.1).

---

<sup>7</sup>Russon Mary-Ann. British Army Will Need Gamers to Drive its Smart-Tank of the Future. // Сайт «International Business Times». Дата размещения: 23.10.2014. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://www.ibtimes.co.uk/scout-sv-british-armys-smart-tank-future-be-driven-by-videogamers-1471457>

<sup>4</sup> Бум Pokémon Go: Популярная игра захватывает мир. // Сайт “Asfera.ru”. Дата размещения: 14.07.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: [http://www.asfera.info/news/society/2016/07/14/bum\\_pokemon\\_go\\_populyarnaya\\_igra\\_zahvativaet\\_mir1\\_107223.html](http://www.asfera.info/news/society/2016/07/14/bum_pokemon_go_populyarnaya_igra_zahvativaet_mir1_107223.html)

В медиапространстве набирает популярность киберспорт – вид соревновательных компьютерных игр. Потребление такого продукта можно рассмотреть с точки зрения теории четырех E: Entertainment, Educational, Esthetic, Escapist. [Pires K, Simon G., 2015]

Многие зрители киберспорта погружаются в этот мир для отработки своих навыков в компьютерной игре. Просмотр киберспорта нужен для получения удовольствия. Появляются новые знаменитости, которые интересны аудитории, и они пользуются популярностью в сети Интернет. Также киберспортивные мероприятия служат мостом для соединения реального и виртуального мира.

Киберспорт признан Америкой видом спорта на государственном уровне, въезд на соревнования обеспечивается по визе профессионального атлета. Согласно статистике, в 2013 году октябрьское соревнование Баскетбольной Лиги посмотрело 15 млн человек, а за проводившимся в том же месяце чемпионатом по видеоигре League of Legends следило уже 32 млн зрителей.<sup>9</sup>

По некоторым исследованиям, есть три мотива для просмотра киберспорта. Во-первых, это отработка навыков. Многие киберспортсмены дают свои уроки. Второе – возможность соревноваться. И третье, самое значимое, это влияние группы. Индивиды вынуждены играть, чтобы адаптироваться в группе и восприниматься в ней «своим». (Подробнее о киберспорте в главе 2.3) [Lee D., Schoenstedt, L.J.]

---

<sup>9</sup> Mirani L. Last year, 71 million people watched other people play video games // Сайт “qz.com”. Дата размещения: 03.04.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://qz.com/195098/last-year-71-million-people-watched-other-people-play-video-games/>

Игра сильно влияет на современную культуру. Многие современные игры используют схожие принципы разработки, как и фильмы. Именно игра становится частью общей культуры. Многие из компьютерных игр влияют на восприятие и мироощущение индивидов.<sup>10</sup>

На данный момент существуют игры, которые адаптировали под использование в образовательной сфере. Яркий пример – игра Minecraft. На июнь 2016 года эта игра побила рекорд как самая покупаемая игра в мире. Число проданных копий превысило 100 миллионов.<sup>11</sup>

Игру также называют «виртуальным Lego». Существует виртуальный мир, который позволяет строить из набора материалов, который присутствует в игре. Важно то, что эта игра используется не только для получения удовольствия, но и для обучения. Один из самых популярных методов обучения до 2016 года был MinecraftEdu (Minecraft education) – это модификация игры, которые разработали Сантери Койвисто и Джоэл Левин, преподаватели-программисты из Финляндии и США. Поддержку им оказала компания-разработчик Minecraft.

Позитивное влияние образовательной версии игры было отмечено множеством исследователей и учителей, которые использовали данную модификацию. Во-первых, такой подход развивает творческие способности. В виртуальном мире не существует ограничений, что позволяет создавать то,

---

<sup>10</sup> Fisher M. Are video Games Art? // Сайт “The Atlantic”. Дата размещения: 19.04.2010. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2010/04/are-video-games-art/341034/>

<sup>11</sup> Warren T. Minecraft sales top 100 million. // Сайт “Theverge.com”. Дата размещения: 02.06.2016 . Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://www.theverge.com/2016/6/2/11838036/minecraft-sales-100-million> .

что невозможно в реальном мире. Во-вторых, игра способствует повышению навыка решения проблем. В-третьих, улучшаются коммуникации между учениками. Командная работа – один из важных аспектов данной модификации. Правила игры предполагают совместную работу в одном виртуальном мире. [Drzewiecki, 2014]

Первого ноября 2016 года компания Microsoft (Владеет Minecraft с 2014 года) выпустила образовательную версию игры для школ.<sup>12</sup> Ученикам предлагают учиться в знакомом им виртуальном пространстве. Как видно из Рис. 2. Игры направлены на развитие коммуникационных способностей. Также идет обучение в области истории, компьютерных технологий, математики, географии и визуальных искусств.

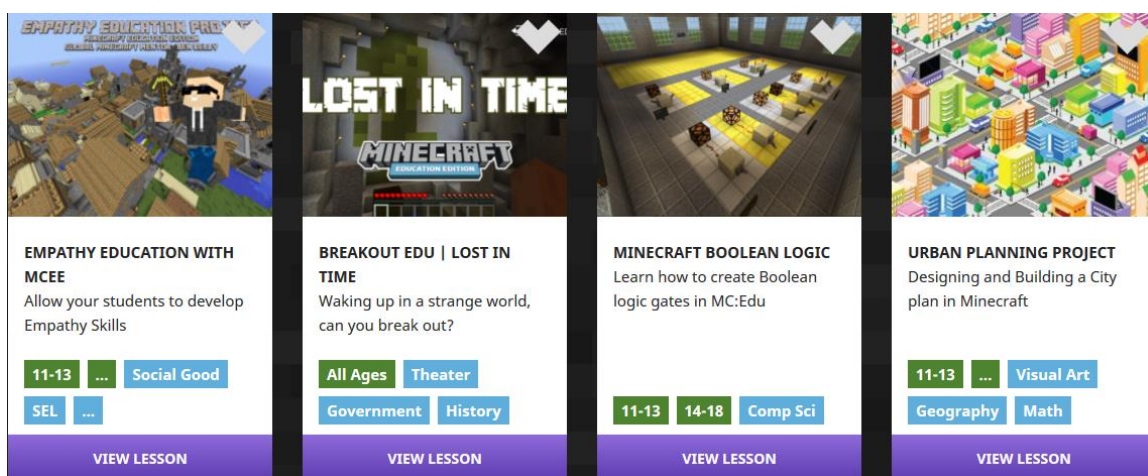


Рис 2. Уроки на сервисе Minecraft for Education

---

<sup>12</sup> Kastrenakes J. Microsoft launches Minecraft: Education Edition for schools. // Сайт “theverge.com”. Дата размещения: 01.11.2016 . Дата обращения: 04.02.2017.

URL:<http://www.theverge.com/2016/11/1/13489340/minecraft-education-edition-launches>

Уже в Москве есть предложения по курсам, которые обучают детей программированию на основе Minecraft. Тридцатичасовой курс ориентирован на детей 10-13 лет и стоит 39 999 рублей.<sup>13</sup>

За время существования игры, в нее уже сыграло большое количество детей. Нью-Йорк таймс объединяет детей в «поколение Minecraft». В статье приводятся очень важные примеры, которые доказывают значимость игры в современном мире. Так, библиотека города Дэрриен в 2013 году запустила сервер Minecraft. Это помогло им привлечь 900 новых читателей в возрасте до 20 лет. Свобода действий помогает разрешать конфликты в виртуальном пространстве. Отмечается, что дети в игре социализируются и начинают уважать чужое пространство. Автор статьи также рассказывает о девочке 11-ти лет, которая стала выполнять роль полицейского в игре (Игра многопользовательская).<sup>14</sup> Она проверяла игроков и тех, кто нарушал правила, она исключала из игры.

Следуя терминологии Хёйзинга, такой подход больше всего развивает культуру в современном мире. Игра Minecraft доступна каждому, многие дети участвуют в игре, а не являются зрителями. Свобода действий позволяет игрокам развивать виртуальное пространство. Дети тренируют навыки общения, могут регулировать взаимоотношения в игре. В виртуальном мире есть свои правила (законы). Если кто-то их не соблюдает, то игроки могут проголосовать за исключение нарушителей. Канал коммуникации (игра)

---

<sup>13</sup> Программирование для детей: Minecraft с Александром Патлухом //Сайт “Moscoding.ru”. Дата обращения: 04.02.2017.

URL:<http://moscoding.ru/minecraft/>

<sup>14</sup> Thompson C. The Minecraft Generation. // Сайт “nytimes.com”. Дата размещения: 14.04.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: [https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html?\\_r=02013](https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html?_r=02013)



имеет давление на общую коммуникацию. Данный пример доказывает работоспособность модели Малецке для описания коммуникации в виртуальном мире. Также развитие культуры в сконструированном пространстве подтверждает теорию Хёйзинга о влиянии игр на развитие мира.

На данный момент существуют игры, которые адаптировали под использование в образовательной сфере. Яркий пример – игра Minecraft. На июнь 2016 года эта игра побила рекорд как самая покупаемая игра в мире. Число проданных копий превысило 100 миллионов.<sup>15</sup>

Игру также называют «виртуальным Lego». Существует виртуальный мир, который позволяет строить из набора материалов, который присутствует в игре. Важно то, что эта игра используется не только для получения удовольствия, но и для обучения. Один из самых популярных методов обучения до 2016 года был MinecraftEdu (Minecraft education) – это модификация игры, которые разработали Сантери Койвисто и Джоэл Левин, преподаватели-программисты из Финляндии и США. Поддержку им оказала компания-разработчик Minecraft.

Позитивное влияние образовательной версии игры было отмечено множеством исследователей и учителей, которые использовали данную модификацию. Во-первых, такой подход развивает творческие способности. В виртуальном мире не существует ограничений, что позволяет создавать то, что невозможно в реальном мире. Во-вторых, игра способствует повышению навыка решения проблем. В-третьих, улучшаются коммуникации между учениками. Командная работа – один из важных аспектов данной

---

<sup>15</sup> Warren T. Minecraft sales top 100 million. // Сайт “Theverge.com”. Дата размещения: 02.06.2016 . Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://www.theverge.com/2016/6/2/11838036/minecraft-sales-100-million> .

модификации. Правила игры предполагают совместную работу в одном виртуальном мире. [Drzewiecki, 2014]

Первого ноября 2016 года компания Microsoft (Владеет Minecraft с 2014 года) выпустила образовательную версию игры для школ.<sup>16</sup> Ученикам предлагают учиться в знакомом им виртуальном пространстве. Как видно из Рис. 2. Игры направлены на развитие коммуникационных способностей. Также идет обучение в области истории, компьютерных технологий, математики, географии и визуальных искусств.

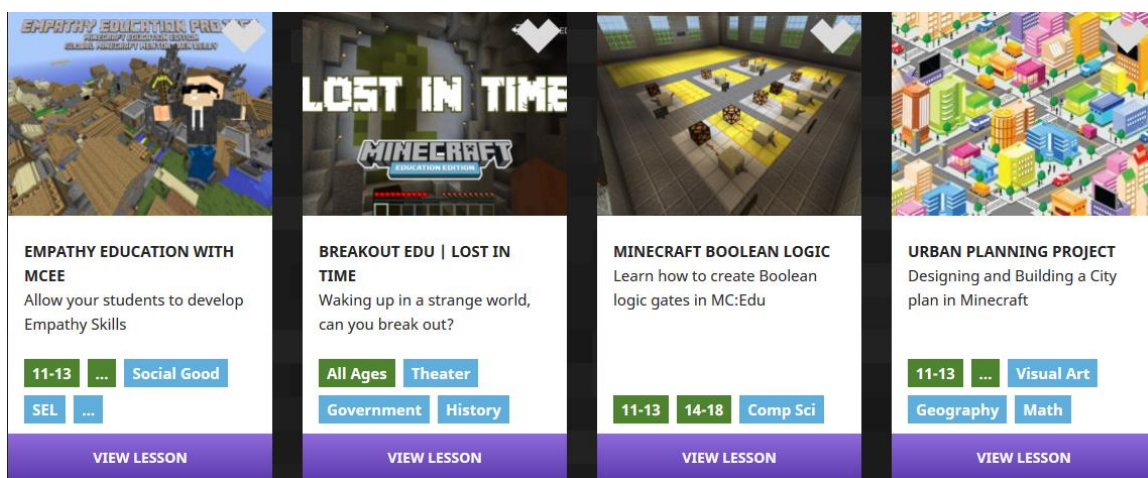


Рис 2. Уроки на сервисе Minecraft for Education

---

<sup>16</sup> Kastrenakes J. Microsoft launches Minecraft: Education Edition for schools. // Сайт “theverge.com”. Дата размещения: 01.11.2016 . Дата обращения: 04.02.2017.

URL:<http://www.theverge.com/2016/11/1/13489340/minecraft-education-edition-launches>

Уже в Москве есть предложения по курсам, которые обучают детей программированию на основе Minecraft. Тридцатичасовой курс ориентирован на детей 10-13 лет и стоит 39 999 рублей.<sup>17</sup>

За время существования игры, в нее уже сыграло большое количество детей. Нью-Йорк таймс объединяет детей в «поколение Minecraft». В статье приводятся очень важные примеры, которые доказывают значимость игры в современном мире. Так, библиотека города Дэрриен в 2013 году запустила сервер Minecraft. Это помогло им привлечь 900 новых читателей в возрасте до 20 лет. Свобода действий помогает разрешать конфликты в виртуальном пространстве. Отмечается, что дети в игре социализируются и начинают уважать чужое пространство. Автор статьи также рассказывает о девочке 11-ти лет, которая стала выполнять роль полицейского в игре (Игра многопользовательская).<sup>18</sup> Она проверяла игроков и тех, кто нарушал правила, она исключала из игры.

Следуя терминологии Хёйзинга, такой подход больше всего развивает культуру в современном мире. Игра Minecraft доступна каждому, многие дети участвуют в игре, а не являются зрителями. Свобода действий позволяет игрокам развивать виртуальное пространство. Дети тренируют навыки общения, могут регулировать взаимоотношения в игре. В виртуальном мире есть свои правила (законы). Если кто-то их не соблюдает, то игроки могут проголосовать за исключение нарушителей. Канал коммуникации (игра)

---

<sup>17</sup> Программирование для детей: Minecraft с Александром Патлухом //Сайт “Moscoding.ru”. Дата обращения: 04.02.2017.

URL:<http://moscoding.ru/minecraft/>

<sup>18</sup> Thompson C. The Minecraft Generation. // Сайт “nytimes.com”. Дата размещения: 14.04.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: [https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html?\\_r=02013](https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html?_r=02013)

имеет давление на общую коммуникацию. Данный пример доказывает работоспособность модели Малецке для описания коммуникации в виртуальном мире. Также развитие культуры в сконструированном пространстве подтверждает теорию Хёйзинга о влиянии игр на развитие мира.



Рис.3. Виртуальный мир Minecraft через очки дополненной реальности

Эта игра также используется для демонстрации новейших технологий. В 2015 году на презентации Microsoft Minecraft использовалась для демонстрации возможностей очков дополненной реальности – HoloLens<sup>19</sup>. В отличие от игры Pokémon GO, очки дополненной реальности анализируют окружающее пространство и добавляют объекты в уже существующий мир. Благодаря такой технологии, на презентации появился виртуальный мир Minecraft (Рис 3.). Этот мир можно посмотреть со всех сторон, не взаимодействуя с ним. Виртуальный объект статичен. Такая демонстрация возможностей нового продукта привлекла большое внимание как СМИ, так и сообщества игроков Minecraft. Компания Microsoft создала информационный

---

<sup>19</sup> Matt B. Microsoft bought 'Minecraft' because it's perfect for HoloLens. // Сайт “Engadget.com”. Дата размещения: 05.01.2015. Дата обращения: 04.07.2017. URL: <https://www.engadget.com/2015/05/01/microsoft-bought-minecraft-because-its-perfect-for-hololens/>

повод, а также произвела коммуникацию с комьюнити, увеличив лояльность игроков к организации. Данным действием, компания обозначила курс развития данной игры. Следовательно, лояльные игроки знают, что игра будет совершенствоваться.

## Выводы к главе 1

Игры вызывают интерес у исследователей уже много лет. Основной принцип игры заключается в симуляции реальной жизни. Именно игра, как добровольное действие индивида, позволяет развиваться личности, обществу. В игре отрабатываются ошибки, которые могут произойти в реальной жизни. Отработка таких сценариев развивает общество и людей. После игры, реальная жизнь становится проще для понимания.

Игра не только является функциональным инструментом, но и позволяет развивать социальные и культурные связи, повторяя те паттерны, которые уже использовались людьми. Игра может использоваться не только детьми, но и взрослыми. Как наиболее частый пример – деловые игры. В бизнес-коммуникациях такие игры отрабатывают возможные сценарии работы в компании. Адаптация новых сотрудников, общение с коллегами, выработка профессиональных навыков – игра позволяет развиваться бизнесу.

В цифровую эпоху игра меняет средства доставки информации. Игра может происходить не только в реальном пространстве, но и в виртуальном. Однако основные принципы игры остались неизменными с 1938 года [Хёзинга Й, ]. В современном мире видеоигры стали распространены в обществе. Их функция состоит не только в том, чтобы развлечь аудиторию, но игра также развивает те навыки, которые не используются современным человеком. Такими навыками могут быть логическое мышление, ловкость, сообразительность. Социальные навыки также развиваются благодаря развитию интернет-коммуникаций в видеоигре. Тренировка навыков позволяет быстрее ориентироваться в реальном мире, где не происходит игровой коммуникации.

Компьютерная игра также развивает те навыки, которые необходимы индивидам. Появление поколения Minecraft позволяет судить о схожих

функциях игры, как и в реальном пространстве. Социальная, развивающая, развлекательная функции позволяют игрокам симулировать взаимоотношения в реальной жизни. Часто компьютерные игры влияют на ценностные ориентации индивидов. При большом количестве времени, проведенном в видеоигре, игроки чувствуют нехватку семейного общения. Это в тоже время как отрицательный эффект, так и положительный. Нехватка семейной жизни подталкивает геймеров искать пару для общения и создания социального института.

Но происходит также и трансформация игры. Многие игровые практики используются в реальной жизни. Использование механик игры позволяют трансформировать реальную деятельность и вовлекать аудиторию.

Игра как таковая является каналом коммуникации, поскольку именно в нее включены различные способы подачи информации. Игра позволяет активно взаимодействовать как актерам, реципиентам сообщения. В игре коммуникации многосторонние и позволяют взаимодействовать всем участникам данного вида деятельности, следуя общим правилам.

## Глава 2. Компьютерные игры и коммуникация

### 2.1 Работа с игровым комьюнити

Развитие маркетинга в бизнесе видеоигр выявило новое направление в связях с общественностью – комьюнити-менеджмент (Управление сообществами). Целью такой работы является развитие сообщества игроков. Сами геймеры должны рекламировать продукт. При наличии хороших отзывов, в игру вступает большое количество новых игроков, которые уже заранее лояльны к продвигаемому проекту. Эффективный комьюнити-менеджмент позволяет установить долгие и взаимовыгодные отношения между коммуникатором и реципиентом.<sup>20</sup>

Само сообщество игроков является важным фактором, который может влиять на коммуникатора, реципиента в коммуникации посредством игры. Давление сообщества может изменить отношение как к игре, так и к коммуникатору (субъекту PR).

Если рассматривать игру Pokémon Go (Игра, использующая дополненную реальность, издана в июле 2016 года), то можно объяснить популярность игры с помощью комьюнити-менеджмента. До Pokémon Go уже выходили игры с дополненной реальностью.<sup>21</sup> Однако игра стала популярна именно благодаря контенту. В мире есть большое количество

---

<sup>20</sup> Комьюнити-менеджмент в играх // Блог компании Mail.ru Group на сайте “habrahabr.ru”. Дата размещения: 05.12.2013. Дата обращения: 04.02.2014. URL:<https://habrahabr.ru/company/mailru/blog/204896/>

<sup>21</sup> Топ 10 игр с дополненной реальностью на Android и iOS. // Сайт “Vrvision.ru”. Дата размещения: 27.08.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<http://vrvision.ru/top-10-igr-s-dopolnitelnoj-realnostyu-na-android-i-ios/>



поклонников как Покемонов, так продукции Nintendo. Хотя игру разработала Niantic labs, но издателем является именно Nintendo. Раньше Nintendo активно взаимодействовала с сообществом. В 90-х годах они активно отвечали на детские письма. Есть пример, когда фанаты данной компании стали разработчиками игр из-за того, что именно Nintendo ответила на их предложения.<sup>22</sup> Также нужно отметить, что Покемоны были популярны еще в конце 90-х, начале 2000-х годов.

Очень большое значение при разработке игр Nintendo является использование чувства ностальгии. То поколение, которое смотрело мультфильм про покемонов, является целевой аудиторией данного приложения. Чувство ностальгии позволяет пробуждают воспоминания беззаботной, мирной жизни, которая была раньше. Pokemon Go использует чувство ностальгии у тех потребителей продукта, которые уже увлекались покемонами в детстве. Чувство счастья и безопасности чаще всего схожи с теми, к которым обращается продукт, вызывая чувство ностальгии. [Navlena W.J., Holak S., 1991]

Благодаря хорошей коммуникации с сообществом игроков и поклонниками Pokémon, Nintendo удалось собрать большое количество людей, которые стали носителями рекламной информации о продукте. На январь 2017 года в группе Pokémon в социальной сети Facebook участвуют более семи миллионов человек, а в группе Nintendo более четырех миллионов.

---

<sup>22</sup> San Filippo A. We wouldn't be making games if it weren't for Nintendo answering our childhood letters // Сайт "Polygon.com". Дата размещения: 20.10.2015. Дата обращения: 04.02.2017.  
URL:<http://www.polygon.com/2015/10/20/9573997/we-wouldnt-be-making-games-if-it-werent-for-nintendo-answering-our>

Франшиза Pokémon уже использовала игры для того, чтобы можно было ловить виртуальных монстров. Самая главная цель игры транслировалась как в играх, так и в сериале. «Стать мастер-тренером Покемонов». Для этого нужно собирать виртуальных монстров и участвовать в виртуальных сражениях. Уже в 1997 году в игре про Покемонов для портативной приставки Game Boy Advanced одной из главных особенностей была возможность путешествовать в виртуальном мире. Игра Pokémon Go позволила объединить виртуальное пространство и реальный мир. «Тренер покемонов» уже изначально находится в постоянном движении. Он – путешественник. Pokémon Go предоставила возможность пользователям достичь цели – «стать мастером-тренером Покемонов» уже в реальном мире.

Игра установила рекорд по получению прибыли. Она заработала один миллиард долларов за семь месяцев. Однако популярность игры снижается. Если в июле игра приносила до 18 миллионов долларов в день, то на январь 2017 года игра приносит от одного до двух миллионов долларов в день. В отчете Sensor Tower также говорится, что обновления игры побуждают игроков снова пользоваться приложением, а, следовательно, растет и прибыль компании-разработчика. Можно также отметить, что event-менеджмент имеет место быть и в виртуальном мире. С 25 октября по 2 ноября в честь американского праздника Halloween, разработчики игры выпустили обновление, посвященное этому событию. Прибыль приложения на данный период увеличилась вдвое по сравнению с средней прибылью.<sup>23</sup>

Снижение популярности можно объяснить плохой работой с сообществом. Разработчики перестали учитывать интересы игроков. Уже в

---

<sup>23</sup> Pokémon GO Has Grossed \$1 Billion Worldwide Since Launch // Сайт “Sensortower.com”. Дата размещения: 31.01.2017. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<https://sensortower.com/blog/pokemon-go-one-billion-revenue>

августе 2016 года игра потеряла 15 миллионов игроков <sup>24</sup>. По мнению Марка Хампфери-Дженнера, компания-разработчик Pokémon Go допустила несколько ошибок в дальнейшем развитии своего продукта. Во-первых, игра очень медленно развивается, новые инструменты в игре добавляются редко. При запуске продукта игре не хватало множества функций (features), которые были добавлены позже. Автор предлагает иметь карту развития игры, чтобы можно было удерживать интерес игроков, особенно если игра слишком простая. Во-вторых, Niantic labs допустила ошибку, убрав из приложения популярные функции. Геопозиционный поиск виртуальных монстров был отключен, однако замены этому инструменту не было представлено. Автор же предлагает всегда анализировать предпочтения игроков перед тем, как удалить какие-либо функции. Также всегда нужно искать замену этому инструменту. В-третьих, отмечается плохая коммуникация игроков и разработчиков. Последние не информировали геймеров по поводу изменений (которые могли негативно повлиять на игру). Также Niantic labs выдавала информацию, только во время серверных проблем. Автор говорит, что недостаток коммуникации ведет к потере уверенности у пользователей, что компания заботится об игроках. Примечательно, что Nintendo известна тем, что хорошо работает с аудиторией, однако в Pokémon Go это не происходит.

25

---

<sup>24</sup> Morrow B. 'Pokemon Go' Popularity: Game Loses 15 Million Players Since Mid-July. // Сайт "Heavy.com". Дата размещения: 23.08.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<http://heavy.com/games/2016/08/pokemon-go-popularity-is-still-popular-decline-number-of-daily-active-players-july-august-data/>

<sup>25</sup> Humphery-Jenner M. What went wrong with Pokémon Go? Three lessons from its plummeting player numbers. // Сайт "Theconversation.com". Дата размещения: 19.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017.

Таким образом, работа с сообществами игроков является критическим фактором развития коммуникации в игре, поскольку двусторонняя коммуникация позволяет совершенствовать взаимодействия в виртуальном мире.

---

URL:<http://theconversation.com/what-went-wrong-with-pokemon-go-three-lessons-from-its-plummeting-player-numbers-67135>

## 2.2 Маркетинговый PR и влияние компьютерных игр на медиапространство

Компьютерные игры формируют вокруг себя большое количество контента, который производится пользователями, игроками, блоггерами, компаниями.

Во-первых, нужно определить, на каких средствах массовой коммуникации и какой контент производится вместе в пространстве компьютерных игр.

- 1) Онлайн-журналы
  - a. Обзоры игр
  - b. Новости Hi-Tech (Высоких технологий)
  - c. Информирование о выпуске новых продуктов для игр  
(и не только)
- 2) Социальные медиа
  - a. Информирование о новых продуктах для компьютерных игр
  - b. Освещение киберспортивных мероприятий
  - c. Интересные события
  - d. Распространение мемов
  - e. Видеоконтент
    - i. Официальные трейлеры видеоигр
    - ii. Обзоры видеоигр: профессиональные и любительские
    - iii. Прохождение игр
    - iv. Let's play («Летсплей»)
    - v. Livestreams (трансляции в сети интернет)

Журналы о компьютерной индустрии появились достаточно давно и со временем они, как и другие представители СМИ переместились в пространство Интернет. Контент этих СМИ остается одним и тем же на протяжении многих лет. Во-первых, они информируют игроков о новых продуктах, которые появляются в игровой индустрии. Это могут быть как компьютерные игры, так и новинки электроники. В последнюю категорию

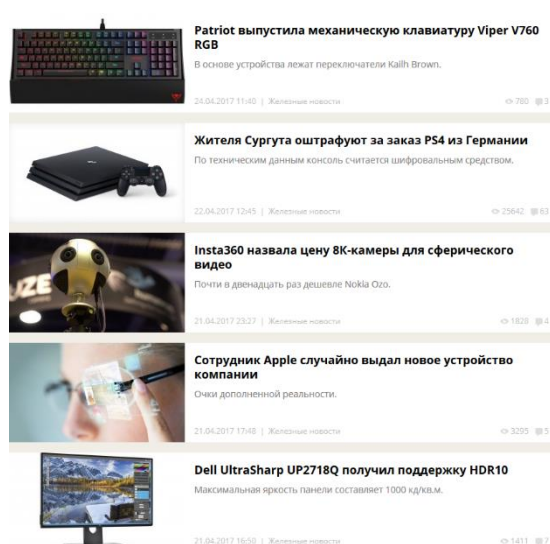


Рисунок 1

входят мобильные устройства, гаджеты, периферия для компьютеров. Доход таких изданий зависит от рекламодателей, которые предлагают продукцию в этой категории. Однако многие СМИ в игровой индустрии пишут не только о новостях из мира игр, но и о hi-tech отрасли в целом. Это хорошо видно на скриншоте с сайта «Игромания» (Рисунок 1). «Игромания» регулярно выходит с 1997 года.<sup>26</sup>

Также игровые СМИ становятся информационными спонсорами мероприятий, которые происходят в игровой и развлекательной индустрии. Так в 2016 году на выставке «Игромир» информационными спонсорами были

---

<sup>26</sup> Сайт Игромания.ру. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.igromania.ru>

Zveno Media, G2A.com, Игромания, Gohary, Fitoezh.ru, Riot Pixels, Playground.ru, Stopgame, 3dnews, GameGuru, A!Z, Yopla, Championat.com.<sup>27</sup>

Второй и наиболее значимый инструмент распространения информации в индустрии игр – социальные сети. Большинство контента производится здесь, и самые крупные игроки здесь присутствуют. Основной упор идет на видеоконтент, который многие эксперты по Social Media Marketing признают трендом в настоящее время. В игровой индустрии присутствуют специфичные данному жанру виды контента, которые генерируются пользователями (User Generated Content): «летсплеи» (let's play) и прямые трансляции(livestreams).

Под «летсплеями» понимаются видеоролики – записи игрового процесса отдельного пользователя с сопровождающими комментариями. Основной площадкой для размещения такого видеоконтента является сервис YouTube. По данным на май 2017 года, самым популярным YouTube каналом является блог PewDiePie, который ведется шведским видеоблоггером Феликсом Чельбергом.<sup>28</sup>

На начало мая 2017 года количество его подписчиков приближается к 55 миллионам (см таб.). В рейтинге видеоканалов на YouTube Феликс Чельберг стоит выше чем звезды шоу-бизнеса. Второй по популярности канал имеет на 7 миллионов подписчиков меньше и это официальный канал YouTube Movies, который предлагает пользователям смотреть фильмы на видеохостинге. Канал PewDiePie завоевал популярность благодаря роликам

---

<sup>27</sup> Сайт Игромир Экспо. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.igromir-expo.ru>

<sup>28</sup> Zoia C. This Guy Makes Millions Playing Video Games on YouTube // Сайт «The Atlantic». Дата размещения: 14.03.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/03/this-guy-makes-millions-playing-video-games-on-youtube/284402/>

let's play. В 15 самых популярных каналов также входит еще 4 канала, которые используют игровую тематику.

№	Блог	Количество подписчиков	Общее количество просмотров	Тематика
1	PewDiePie	54,927,418	15,210,567,254	Игры, развлечения
2	YouTube Movies	47,151,844	Точное количество неизвестно	Кино
3	HolaSoyGerman	31,652,992	3,082,303,010	Развлечения, игры
4	JustinBieberVEVO	28,860,447	15,070,140,546	Музыка
5	YouTube Spotlight	25,510,701	1,101,048,296	Развлечения
6	RihannaVEVO	24,634,627	11,188,336,508	Музыка
7	elrubiusOMG	24,232,117	5,312,060,910	Развлечения, игры
8	Smosh	22,650,510	6,421,888,035	Развлечения
9	KatyPerryVEVO	22,159,790	11,747,616,879	Музыка
10	TaylorSwiftVEVO	22,153,755	11,371,372,812	Музыка



1	1	OneDirection VEVO	21,955, 038	7,258,438 ,200	Музыка
2	1	EminemVEV O	21,865, 293	8,502,454 ,050	Музыка
3	1	Fernanfloo	21,273, 369	4,857,287 ,563	Развлеч ения, игры
4	1	VanossGamin g	20,495, 498	7,132,397 ,011	Игры
5	1	TheEllenSho w	19,691, 526	8,735,363 ,503	Развлеч ения, Телешоу

Таблица 1

Среднесуточные просмотры видео канала Феликса – 7 миллионов человек. А в месяц его канал смотрят примерно 210 миллионов раз.<sup>29</sup> Некоторые исследователи уверены, что большую популярность блогеру принесли именно эксцентричное комментирование игр. Игры связаны с агрессивностью поведения пользователей [Anderson C.A., Carnagey N.L., 2015] Эмоциональная привязанность к игре увеличивает количество агрессии, которая проявляется игроком. Это происходит и в роликах PewDiePie. Большое количество ненормативной лексики, агрессия позволяет контентмейкерам привлекать аудиторию. Майберг Э. пишет, что просмотры прохождения хоррор-игр популярны из-за того, что людям приятнее смотреть, что кто-то боится, чем испытывать такие эмоции самому. [Maiberg E., 2015]

---

<sup>29</sup> Статистика канала PewDiePie // Сайт Socialblade.com. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>

Шведский исследователь исследовала речь известного видеоблогера и в своей работе пишет, что ненормативная лексика привлекает внимание и существует зависимость от количества мата в видео и новых подписчиков. Одной из таких причин автор называет создание интимной обстановки между видеоблогером и зрителем. Лингвистические практики Феликса создают ощущения пара-социальных отношений. [Fagersten K.B., 2017]

Таким образом, новыми знаменитостями становятся блогеры, которые производят контент, тесно связанный с играми. По популярности их можно сравнить с знаменитыми музыкантами, актерами, ведущими ток-шоу и т.д. Эмоциональная привязанность к таким личностям высокая, поскольку общение происходит не только через видеоролики, но и через комментарии. Многие YouTube блогеры читают комментарии и отвечают своим зрителям. Из-за этого происходит интеракция между контентмейкером и его потребителем. Такое взаимодействие позволяет говорить о высокой лояльности зрителей. Доверие пользователей является ключевым фактором для привлечения связей с общественностью. Взаимодействие с блогерами уже несколько лет используется в практике Public Relations. [Uzunoglu E., Kip S.M.m 2014] Производители видеоигр на данный момент создают игр не только для того, чтобы игрокам было интересно, но и для того, чтобы зрителям было интересно, как в этот продукт играют другие. <sup>30</sup>

Данный феномен очень интересен. Появилось выражение «пройти игру на YouTube». Зритель, который не имеет возможности (в том числе и технической), умения, желания, терпения просто наблюдает, как другой

---

<sup>30</sup> Грунберг С, Хансегар Й. Как шведу удалось привлечь на свой блог 27 млн подписчиков // Сайт «vedomosti.ru». Дата размещения: 02.07.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/07/02/igrok-na-kotorog-smotryat-27-mln>

пользователь проходит игру. Заранее записанное видео с монтажом и комментариями играющего будет «летсплеем». Также существует практика, когда игру проходят в прямом эфире – livestream. В данном случае трансляции игрового процесса происходит на различных площадках. Наиболее популярными можно назвать сервис Twitch.tv и YouTube.

Прямые трансляции игр – это тоже характерный для данной индустрии контент. Популярность «лайвстриминга» растет с 2009 года. А уже в 2011 году была основана компания Twitch, позднее она была куплена Amazon.<sup>31</sup> Сервис создан специально для геймеров и работает вместе с разработчиками, издателями, киберспортом. Прямые трансляции игр позволяют передавать как аудио, так и видео вместе с чат-каналом, доступным для зарегистрировавшихся пользователей. По официальным данным компании Twitch Interactive, Inc. у сервиса 9.7 миллионов активных пользователей в день. Каждый пользователь проводит 106 минут ежедневно на сайте. А 2 миллиона человек одновременно находятся на сайте.<sup>32</sup> Пользователи делятся на несколько типов:

1) Стримеры (от англ. streamers) – записывают трансляции.

Потоковое вещание состоит из передачи процесса игры и часто показ геймера в углу экрана.

2) «Фолловеры» (от англ. followers) – зрители игрового процесса, которые наблюдают за стримером

---

<sup>31</sup>Welch C.

<https://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/07/02/igrok-na-kotorogo-smotryat-27-mln> . Дата размещения: 25.08.2014 Дата обращения: 08.05.2017.URL: <https://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>

<sup>32</sup> Официальная статистика компании Twitch. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.twitch.tv/p/about>

3) Модераторы – пользователи, которые следят за порядком в чате

4) Партнеры – это пользователи из числа стримеров, которые получают оплату за трансляции. Партнерами могут стать те, у кого есть определенное количество регулярных подписчиков.

5) Подписчики - зрители, которые подписались на стримера, и вносят ежемесячную плату, половину которой получает стример.

«Летсплеи» и «лайвстримы» стали частью феномена, когда большая аудитория, которой нравятся компьютерные игры, наблюдает за другими игроками, которые проходят компьютерные игры. На платформе YouTube также есть прямые трансляции игр, однако Twitch позиционирует себя как узконаправленный сервис для геймеров. Ежедневная аудитория, которая присутствует на данном сайте позволяет говорить о популярности такого времяпрепровождения в сети для большого количества людей.

Зачем люди смотрят такой контент? Существует мнение, что есть три причины, которые объясняют популярность прямых трансляций и «летсплеев». Во-первых – это возможность получить совет от других игроков о покупке той или иной игры. Во-вторых, люди смотрят на отдельных знаменитостей, которые благодаря своей харизме привлекают большое количество зрителей. В-третьих, игроки хотят узнать что-то новое и повысить свое мастерство в той или иной игре.<sup>33</sup> Многие профессиональные

---

<sup>33</sup> McCormick R. This is why people want to watch other people play video games. Дата размещения: 26.08.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.theverge.com/2014/8/26/6068993/this-is-why-people-want-to-watch-other-people-play-video-games>

игроки устраивают прямые трансляции, чтобы обучить зрителей определенным навыкам в игре.

По данным российского сегмента YouTube в категории «Компьютерные игры» 61 канал которые имеет больше миллиона подписчиков. Всего в российском сегменте видеохостинга более миллиона последователей имеет 216 каналов. Четверть каналов имеют узкую направленность в видеоиграх. Также стоит отметить, что многие другие видеоблогеры, которые не относятся к данной категории записывают видео, где могут обсуждать компьютерные игры.

Так, самый популярный блогер в СНГ – ЕеOneGuy, Иван Рудской на канале имеет ролики в формате «летсплей». На начало мая 2017 года количество подписчиков у Ивана составляет 11 миллионов пользователей. В списке 100 самых популярных каналов по тематике «Компьютерные игры» входят блогеры, СМИ (Журнал «Игромания»), разработчики игр (World of Tanks). Эти 100 каналов на начало мая 2017 года имеют больше 136 тысяч видеороликов, которые посмотрели более 35,5 миллиарда раз. В тематике «Юмор» 100 популярных каналов имеют 42 тысячи роликов с 16 миллиардами просмотров. А в категории «Развлечения» на 100 каналов приходится 73 тысячи видео с 34 миллиардами просмотров<sup>34</sup>.

Данная статистика показывает, что генерируется большое количество видео с игровым контентом, которое в совокупности имеет высокую просматриваемость у пользователей видеохостинга YouTube. Однако просмотры на один ролик в категории «Компьютерные игры» - 260 тысяч, когда в «Развлечения» - 460 тысяч. Но совокупное количество подписчиков в ста лучших каналов выше на 3 миллиона в первой тематике – 148 миллионов. Такая статистика позволяет судить о значительном изменении

---

<sup>34</sup> Статистика каналов Youtube // Сайт «Whatstat.ru». Дата обращения: 08.05.2017. URL:<http://whatstat.ru/channels/gaming>

медиапространства, поскольку большое количество контента, посвященного компьютерным играм в сети «Интернет», имеет большую аудиторию в России и в пределах СНГ.

Задача связей с общественностью использовать такое изменение медиапространства для продвижения брендов среди аудитории, которая заинтересована в компьютерных играх. В таком случае нужно использовать маркетинговый PR и многие компании уже используют практики по вовлечению аудитории относительно своего бренда через компьютерные игры. Компьютерные игры схожи по производству с продуктом кинематографа и многие способы имплементации бренда также используются в видеоиграх. Одним из самых популярных способов является продакт плейсмент.

Можно выделить четыре подхода к Product Placement:

- Визуальный – демонстрация в кадре продукта или бренда
- Аудиальный (Невербальный) – характерные звуки, которые издает тот или иной продукт в кадре.
- Аудиальный (Вербальный) – упоминание продукта в игре, ролике.
- Кинестетический – демонстрация характеристик продукта.

Часто такой подход используется в автомобильном рынке. По оценке экспертов сам оборот индустрии продакт плейсмента настоящих машин в игры насчитывает около 3 миллиардов долларов в год. Многие автомобильные концерны используют видеоигры как выставку своих новых продуктов. Автомобили, которые используются в играх чаще всего используют все виды продакт плейсмента в играх. В симуляторах гонок присутствует визуальное отображение машины, ее характерный звук мотора. Также бренды могут часто упоминаться главными героями, если существует сюжет в видеоигре. А кинестетический вид продакт плейсмента используется

для демонстрации ходовых характеристик продукта. Чем лучше эти характеристики в игре, тем более лояльны геймеры по отношению к бренду.

Представитель компании Audi, входящей в концерн Volkswagen, Кай Менсинг (глава по продакт плейсмент) заявила, что в такие видеоигры играют не только молодые, но и их целевая аудитория, способная приобрести машину. Основная задача – погрузить человека в игру, где он становится субъектом действия.

В тоже время компания Nissan – партнер игры от Sony PlayStation “Gran Turismo” позволяет игрокам пройти игру полностью на машинах данного бренда. Также компания проводит соревнования по игре и впоследствии финалист игры может выступить на настоящих гонках. Так в 2011 году Лукас Ордонез – испанский игрок в Gran Turismo стал профессиональным гонщиком благодаря игре. Сама компания Nissan потратила около 500 миллионов долларов на продакт плейсмент в играх, что составляет 25% от рекламного бюджета компании.

Активно использует продакт плейсмент в видеоиграх и компания Ford. Они используют свой бренд в таких играх как Alan Wake – игра от финских разработчиков (что не является гоночным симулятором), Forza Motorsport, Need for Speed. Маклари, топ-менеджер Ford, говорит, что в играх компания хочет, чтобы игроки получали похожий опыт вождения автомобилем, что и в реальной жизни. Единственное, что в такой ситуации будет неверно – преувеличивать характеристики машины в игре.

Компания Ford отмечает, что рейтинг бренда увеличился на 36%, 28% увеличилась готовность к покупке автомобиля Ford, и на 39% этот бренд чаще рекомендуют. Также на 30% больше игроков согласны, что Ford Focus стоит своих денег.

Психологи отмечают, что ощущения намного интенсивнее от вождения быстрым автомобилем в виртуальном мире, нежели от просмотра в

кинофильме. А фотореалистичные копии автомобилей увеличивают привлекательность продукта плейсмента у производителей.<sup>35</sup>

Часто, продукт плейсмент становится составной частью таких программ, как:

- Кросс-промоушн – крупномасштабные рекламные и PR-кампании, которые основываются на размещении продукта и компьютерной игры. Так, в промо материалах игры FIFA 17 используются бренды одежды только от компании Adidas и Puma(Рисунок 2).



*Рисунок 2*

- Спонсорские программы – крупные компании становятся спонсорами киберспортивных команд (подробнее в главе 2.3)

---

<sup>35</sup> Hetzner C. Putting Cars In Video Games Is Now A \$2.8 Billion Industry // Сайт «Huffingtonpost.com». Дата размещения: 22.08.2013. Дата обращения: 08.05.2017. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2013/08/22/car-in-video-games\\_n\\_3793607.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/08/22/car-in-video-games_n_3793607.html)



- Лицензирование – покупка прав на персонажей и образы.

Футбольный симулятор FIFA 17 покупает права на использование лиг и их игроков для своей игры.<sup>36</sup>

Продакт плейсмент используется не только в играх, но и в роликах видеоблогеров. Компания Nintendo активно взаимодействует с EeOneGuy для продвижения своего последнего продукта – Nintendo Switch. Основная аудитория у Ивана – дети до 18 лет.<sup>37</sup> <http://fb.ru/article/214873/kto-takoy-ivangay-kumir-shkolnikov-ili-gramotnyiy-predprinimatel>

Новые игры, которые выходят на рынке, стимулируют рост спроса на аппаратное обеспечение компьютеров. На фоне общего падения рынка персональных компьютеров<sup>38</sup>, выручка компании Nvidia увеличивается. Эта компания производит видеокарты, которые позволяют запускать более новые игры, требующие мощного оборудования.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Tom. La Liga licensing will be FIFA 17 Exclusive // Сайт “futhead.com”. Дата размещения: 13.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://news.futhead.com/posts/fifa-17/34114-la-liga-licensing-will-be-fifa-17-exclusive>

<sup>37</sup> Маликова Ю. Кто такой Ивангай: кумир школьников или грамотный предприниматель? // Сайт «FB.ru». Дата размещения: 15.11.2015. Дата обращения: 08.05.2017 <http://fb.ru/article/214873/kto-takoy-ivangay-kumir-shkolnikov-ili-gramotnyiy-predprinimatel>

<sup>38</sup> PC Competitors Position for Share and Growth, Despite Challenges, According to IDC // Сайт “IDC.com”. Дата размещения: 11.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41846116>

<sup>39</sup> Новые игры подстегнули спрос на "железо" в этом полугодии. // сайт “playground.ru”. Дата размещения: 15.11.2016. Дата обращения: 04.02.2017.

---

URL:[http://www.playground.ru/blogs/other/novye\\_igry\\_podstegnuli\\_spros\\_na\\_zh\\_elezo\\_v\\_etom\\_polugodii-222313/](http://www.playground.ru/blogs/other/novye_igry_podstegnuli_spros_na_zh_elezo_v_etom_polugodii-222313/)

## 2.3 Киберспорт и Event-management

Говоря о контенте в игровой индустрии, следует отдельно отметить киберспорт. Этот вид спорта активно начал популяризироваться в последние пять лет вместе с развитием сервисов потокового вещания. Также, стали устраиваться киберспортивные мероприятия, которые проходят не в виртуальном пространстве, а уже в реальном. Многие компании-производители и издатели видеоигр используют данный инструмент для увеличения лояльности к бренду, привлечения новой аудитории и ее сохранения. D. Hiltcher, "Inside the e-Sports Ecosystem: A Business Overview," in GDC Next, Los Angeles, 2013.

В киберспорте активно развивается экосистема из лиг, команд, спонсоров и платформ для игр. Эти все факторы позволяют киберспорту развиваться в профессиональном ключе. По данным за 2015 год доходы от рынка киберспорта составили 621 миллион долларов. Также в аналитическом отчете были упомянуты несколько трендов, которые включают в себя большое развитие сервисов потокового вещания и рост сообщества игроков. J. van Dreunen, S. Llamas and C. Sanmiguel, "eSports: The Market Brief 2015," SuperData Research, New York, 2015 Newzoo eSports, "2016 Global eSports Market Report: An Overview of the eSports Market and Its Valuable Audience," Newzoo, San Francisco, 2016.

Существует стереотип, что киберспортом увлекаются несовершеннолетние молодые люди. Как показывает статистика, в 2016 году мировая аудитория киберспорта составила 256 миллионов человек, где 125 миллионов – случайные зрители, а остальные являются поклонниками. Половозрастная структура преданных зрителей киберспорта по данным Newzoo на 2015 год.

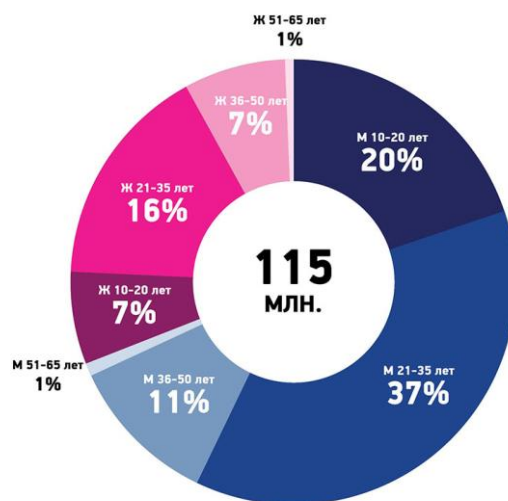


Рисунок 3

Как видно из диаграммы, большинство – это мужчины от 21 до 35 лет. Также есть показатели по доходам и занятости зрителей киберспорта. Как видно из рис. Зкиберспортом увлекаются люди с высоким доходом, которые имеют постоянную занятость.



Рисунок 4

Официальную поддержку киберспорта объявлена такими компаниями как Coca-Cola<sup>40</sup>, Intel<sup>41</sup>, Red Bull<sup>42</sup>, а также Adidas<sup>43</sup> и Unilever<sup>44</sup>. Также партнерство и спонсорство оказывается многими производителями продукции и создателями сервисов для геймеров.

В России киберспорт официально признан министерством спорта РФ и существует российская федерация киберспорта. Самой известным проектом в киберспорте РФ является Virtus.pro, который с недавнего времени входит в холдинг Алишера Усманова. Бывший сайт с одноименным адресом был трансформирован в CyberSport.ru и теперь является крупнейшим порталом в России о киберспорте.

---

<sup>40</sup> Сайт Coca-Cola esports. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.coca-colacompany.com/tags/coke-esports>

<sup>41</sup> Сайт компании Intel. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.intel.com/content/www/us/en/gaming/esports.html>

<sup>42</sup> Сайт компании Red Bull. Дата обращения: 08.05.2017 <https://www.redbull.com/us-en/tags/esports>

<sup>43</sup> Adidas Enters French Esports Market With Team Vitality Sponsorship // Сайт "Sportbusinessdaily.com". Дата размещения: 10.01.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2017/01/10/Marketing-and-Sponsorship/adidas-esports.aspx>

<sup>44</sup> Gaudiosi J. Unilever Explains Axe Hair ESports Marketing Initiative // Сайт «Alistdaily.com». Дата размещения: 26.12.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.alistdaily.com/digital/unilever-explains-axe-hair-esports-marketing-initiative/>

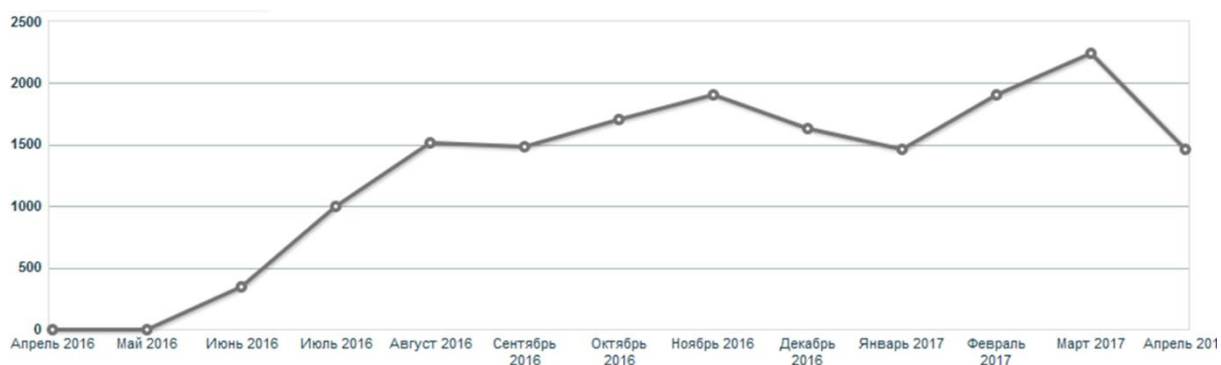


Рисунок 5

В России признание киберспорта сильно отразилось на информационном поле. Анализ в системе «Медиаметрика» показывает, какие бренды популярны по ключевому запросу «Киберспорт». В таблице №2 показаны бренды, которые находятся в списке, ранжированному по медиainдексу по запросу «Киберспорт» с 1 мая 2016 года по 1 мая 2017 года. Как видно, большую часть информационного пространства занимают три вида брендов. Во-первых, это спортивные бренды. Признание киберспорта министерством спорта поспособствовало увеличению интереса к данной активности со стороны компаний, которые занимаются профессиональной деятельностью в физической культуре. О киберспорте говорят не только российские организации, но и иностранные. Сюда входят FIFA (Международная федерация футбола), Российская футбольная премьер-лига и её клубы-участники, а также зарубежный футбольный клуб «Манчестер Сити».

Киберспортивная дисциплина привлекает данные организации тем, что FIFA лицензируют одноименную игру от компании-издателя Electronic Arts. Игра FIFA 17 является футбольным симулятором и позволяет проводить соревнования по киберфутболу.

Бренды по запросу "киберспорт" в "Медиалогия"				
Сфера	Спортивные	Игровые	Технологические	Остальные

1	ФИФА	League of Legends	Intel	Дальневосточный федеральный университет
2	Российская футбольная премьер-лига	Hearthstone: Heroes of Warcraft	Ростелеком	Международный олимпийский комитет
3	ФК "Уфа" (Уфа)	Dota	PayPal	Петербургский международный экономический форум
4	ФК "Спартак" (Москва)	Counter-Strike	Mail.ru Group	
5	ФК "Анжи" (Махачкала)	StarCraft	USM Holdings	
6	ЦСКА	World of Tanks	Samsung Electronics	
7	ПФК "ЦСКА" (Москва)	Overwatch	MTC	
8	ФК "Зенит" (Санкт-Петербург)	Wargaming.net	Media Markt	

9	Министерство спорта РФ	PlayStation	Microsoft	
10	Российский футбольный союз	Blizzard Entertainment	Google	
11	Чемпионат мира по футболу	Electronic Arts		
12	ФК "Рубин" (Казань)	Xbox		
13	Национальная баскетбольная ассоциация	Warcraft		
14	Телеканал "Матч ТВ"	FIFA (серия игр)		
15	ФК "Локомотив" (Москва)	Игры@Mail.ru		
16	ФК "Урал" (Екатеринбург)	Nintendo		



17	ФК "Краснодар" (Краснодар)	Heroes of the Storm		
18	ФК "Крылья Советов" (Самара)			
19	ФК "Манчестер Сити" (Манчестер)			
20	ФК "Ростов" (Ростов-на- Дону)			
21	ФК "Томь" (Томск)			
22	Сборна я России по футболу			
23	"ВТБ Ледовый дворец"			
Об щий медиаин декс	53393,3 2	53223,3 5	12509	3528,97

Об щее количес тво публика ций	5732	7412	2584	577
Об щее количес тво ПОЗИТИВ НЫХ публика ций	838	1704	662	122
Об щее количес тво НЕГАТИВН ЫХ публика ций	65	55	14	0

*Таблица 2*

В России интерес к киберспорту от футбольных организаций связан прежде всего с падением интереса к настоящему футболу<sup>45</sup>. Проблема

---

<sup>45</sup> Киберспорт признан официальным видом спорта в России. // Сайт “Gazeta.ru”. Дата размещения: 08.06.2016. дата обращения: 04.02.2017.  
[https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/06/08/n\\_8737619.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/06/08/n_8737619.shtml)

заключается в том, что меньше людей стали интересоваться российской премьер-лигой. Именно поэтому в стране стали проводиться киберфутбольные соревнования среди клубов РФПЛ. Контракты с профессиональными киберспортсменами подписали все клубы, участвующие в первенстве России. Клуб «Спартак» имеет команду не только по компьютерному футболу, но и по другим различным дисциплинам данного вида спорта. Первый турнир «ОЛИМП Кубка РФПЛ по киберфутболу» проводился с 24 по 26 февраля в Уфе. По официальной статистике РФПЛ в совокупности мероприятие собрало более 1 миллиона 320 тысяч просмотров.<sup>46</sup> Основной площадкой стала группа «Наш футбол» Вконтакте с 720 тысячами просмотров, на втором месте – Одноклассники с 450 тысяч, на третьем – YouTube – более 50 тысяч. Также была организована трансляция в Twitch от телеканала GameShow TV, где «стрим» попал в ТОП-10 прямых эфиров всех игр, проходивших в этот день. Для сравнения, средняя аудитория первого круга российской футбольной премьер-лиги в сезоне 2016/2017 за матч составляла 640667 зрителей.<sup>47</sup> Стоит здесь учитывать поддержку федерального канала «Матч ТВ». Таким образом, можно сказать, что киберспорт имеет высокую популярность в России, в частности киберфутбол. Такая популярность может помочь росту просмотров обычного футбола в России. Однако возможен обратный

---

<sup>46</sup> РФПЛ Проведет чемпиона по FIFA 17. // Сайт “Championat.com”. Дата размещения: 08.12.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-2658280-rfpl-provedjot-championat-po-fifa-17.html>

<sup>47</sup> Кобылов С. Популярность РФПЛ: 2016 vs 2006 // Сайт “Championat.com”. Дата размещения: 22.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://www.championat.com/business/article-259362-populjarnost-rfpl-2016-vs-2006.html>

эффект, что киберфутбол может обойти по интересу зрителей традиционный вид спорта. <sup>48</sup>Однако этот вопрос требует дальнейшего изучения и дополнительных исследований.

Вторая группа брендов – это игровые компании, которые выпускают игры, либо на из платформах выходят игры (Playstation и Xbox). Самый большой медиаиндекс (11500 пунктов) имеет бренд League of Legends – компьютерная игра от китайской фирмы-разработчика. Данное ранжирование по медиаиндексу схоже с распределением жанров компьютерных игр, которые смотрели зрители на Twitch в 2015 году (рис 6).



Рисунок 6

Большое количество положительных публикаций у компании World of Tanks (Wargaming.net). Из 968 статей положительными оказались 515, а негативными – 1. Имеено поэтому я буду исследовать взаимодействие различных компаний с данной игрой в главе №3.

---

<sup>48</sup> Телеаудитория чемпионата России по футболу за год сократилась на 22% // Сайт «RNS». Дата размещения: 15.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://rns.online/sports-economy/Teleauditoriya-chempionata-Rossii-po-futbolu-za-god-sokratilas-na-22-2017-02-15/>

Третья группа – компании, которые работают в сфере IT. В информационном поле присутствуют как российские бренды (Ростелеком, МТС, USM Holdings), так и зарубежные (Intel, Paypal, Samsung Electronics, Media Markt, Microsoft, Google). Большинство этих компаний являются спонсорами киберспортивных мероприятий и команд.

Таким образом, эти три сферы являются наиболее заметными в информационном поле российских СМИ.

Но спонсорами киберспортивных мероприятий и команд становятся не только «большие бренды», но и другие компании. Aviasales, поиск авиабилетов заключил соглашение о спонсорстве с командой NaVi. Как отметил Иван Козлов, вице-президент по продуктам Aviasales, основная аудитория киберспорта – «миллениалы в возрасте от 18 до 30 лет», на которых традиционная реклама уже не работает, поэтому компания ищет различные пути для улучшения своего имиджа.<sup>49</sup> А сервис для заказа доставки еды на дом ZakaZaka теперь спонсирует команду по Dota 2 Comanche. Высокий спрос на киберспорт у молодого поколения до 30 лет привлекает большое количество спонсоров. Именно поэтому многие компании, которым интересна данная аудитория заключают контракты на спонсорство и партнерство с командами.<sup>50</sup>

Киберспорт существует не только в виртуальном пространстве, но и в настоящей жизни. Проведение мероприятий – значительная часть данного спорта. В игровой индустрии существуют не только киберспортивные

---

<sup>49</sup> Фролов А. Aviasales стал спонсором киберспортивной команды NaVi // Сайт «Vc.ru». Дата размещения: 26.01.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://vc.ru/n/avia-navi>

<sup>50</sup> Диденко Г. Сервис ZakaZaka стал генеральным спонсором киберспортивной команды Comanche // Сайт «dtf.ru». Дата размещения: 15.03.2017. Дата обращения: 08.05.2017

турниры, они могут быть составляющей большего мероприятия. Стиль игровой индустрии предполагает развлекательный досуг для массовой аудитории. Именно для них проводятся выставки, конференции, на которых может проводиться киберспортивное соревнование.

Выставки и конференции помогают отслеживать тренды в игровой индустрии для того, чтобы в дальнейшем использовать их для общения со своей аудиторией. Здесь могут пересекаться как YouTube блогеры, так и киберспортивные интересы. Одним из самых важных событий для сообщества геймеров является выставка E3 (Electronic Entertainment Expo).

Выставка проходит ежегодно с 1995 года. Последние шесть лет проходит в конференц-центре Лос-Анджелеса. Это мероприятие продвигает множество продуктов, показанных на конференции. Также на этом мероприятии задаются тренды в игровой индустрии

На данной выставке присутствуют крупные компании в игровой индустрии. Основные анонсы происходят на данном мероприятии. Например, презентация консолей PlayStation 4 и Xbox One прошла именно здесь в 2013 году.

По окончании выставки проводится вручение наград от Game Critics Awards, где награждаются лучшие игры, презентации, игровая электроника и идеи.

С 2015 года конференция проводится в формате прямого эфира на YouTube и сервисе потокового вещания Twitch

На 2016 год посещаемость выставки была 50300 человек за три дня<sup>51</sup>. Стоит отметить, что это именно представители игровой индустрии. Обычные пользователи смотрят трансляции через сеть интернет.

На графике Google Trends (рис. 7) ниже указана популярность запросов в интернете, которая происходит во время выставки в Лос-Анджелесе.

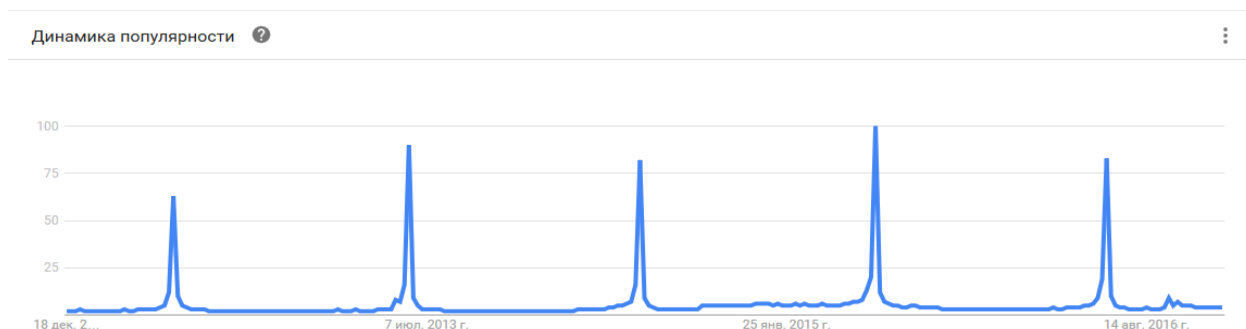


Рисунок 7

На выставке есть два вида мероприятий:

- 1) Конференции от крупных компаний-издателей компьютерных игр (Electronic Arts, Bethesda, Ubisoft, Blizzard...) и производителей электроники (Microsoft, Sony, Nintendo). Формат конференций: Трейлер игры (Демонстрационный ролик электроники, сервиса), выступление разработчиков, и снова трейлер другой игры.
- 2) Непосредственно выставка со стендами, где присутствует множество компаний-разработчиков. Продукты в игровой индустрии и связанные продукты в смежной индустрии (Компьютерная электроника, аксессуары для телефонов и т.д.) часто анонсируются на этой выставке, пытаясь привлечь внимание к продукту, либо сервису.

---

<sup>51</sup> Объявлены даты проведения E3 2017 и отчет о посещаемости E3 2016. // Сайт "vgtimes.ru". Дата размещения: 17.06.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://vgtimes.ru/32894-stali-izvestny-data-provedeniya-e3-2017-i-otchet-o-poseschaemosti-e3-2016.html>

Целями мероприятия являются показ новой продукции, увеличение интереса целевой аудитории. Важные заявления, которые могут изменить игровую индустрию анонсируются здесь. Целевой аудиторией данной выставки являются: геймеры, инвесторы (многие разработчики игр и электроники для игр ищут здесь инвестора в виде крупных компаний-издателей игр и производителей), бизнесмены, СМИ.

Официальными каналами коммуникации выставки являются официальные каналы на YouTube и Twitch. Также использовались многие блоги и каналы компаний-организаторов конференций на YouTube и на собственных сайтах и социальных сетях.

На выставке присутствуют множество интернет изданий, которые пишут статьи в области hi-tech, так и профильные издания про игры. Также по итогам конференций пресс-релизы компаний попадают на профильные издания, которые не присутствовали на выставке.

Иностранные СМИ: The Verge, Techcrunch, Engadget (AOL), CNET, Gamespot, IGN, PhoneArena, Game Informer, Game Revolution, GamesRadar, Polygon, OXM, Destructoid, Videogamer

Российские СМИ: Life.ru, Hi-tech Вести, Iguides.ru, Hi-Tech News, Game2day, 3dNews, GameTech, Игромания, Kanobu.ru, Игры@mail.ru, 3Dnews, Playground.ru, GameGuru.ru

Данная выставка говорит о большом интересе к играм как среди массовой аудитории, так и среди представителей игровой индустрии. Поскольку на данное мероприятие приглашаются только представители СМИ и игрового мира, Е3 является приоритетом для многих компаний, которые вовлечены в эту индустрию. Бизнес, который непосредственно относится к «геймдевелопменту» (game development – разработка игр) считает престижным участие в Е3.



Аналогом данной выставки является «Игромир Экспо». Это ежегодное мероприятие, которое называют главным российским событием игрового мира. В 2016 году с 29 сентября по 2 октября в Крокус Экспо в Москве. В бизнес-день (29 сентября) выставки пришло 12000 человек – представителей игровой индустрии. За четыре дня работы выставку посетило 163 тысячи человек. Присутствовало более 250 компаний на 210 стендах. Более 1900 представителей прессы было на выставке.<sup>52</sup> Как и на E3, здесь тоже представляют новинки в игровой индустрии. Основные российские разработчики игр презентуют игры именно здесь, чтобы получить большое освещение СМИ. Также здесь представляются новинки из мира компьютерного «Железа»

На выставке был стенд GS Group (Триколор ТВ), который давал возможность протестировать свой продукт – игровую приставку GS GameKit. Перед запуском Playstation VR 13 октября 2016 года, компания Sony установила стенд для тестирования шлемов виртуальной реальности.

Было присутствие компаний, которые выпускают электронику для компьютеров – Nvidia, Intel, AMD, Logitech, Asus, Acer, Oculus Rift, LG, Alienware. Партнером была компания «Юлмарт», которая поставляла свои компьютеры MicroExperts. На телевидении освещение было на телеканале Россия 24 и Xsport. Интернет издания: Интерфакс, Газета.ру, Российская Газета, Life.ru, Hi-tech Вести, Iguides.ru, Hi-Tech News, Game2day, 3dNews, GameTech, Игромания, Kanobu.ru, Игры@mail.ru, 3Dnews, Playground.ru, GameGuru.ru, Championat.com.

В отличие от предыдущих выставок, в 2016 году Игромир потерял стенды крупных игроков на российском рынке игр: Wargaming и Microsoft. Вместо этого, зрителям предложили наблюдать за киберспортивным

---

<sup>52</sup> Официальный блог Игромира <http://www.igromir-expo.ru/news/index>

соревнованием, что привлекло большую аудиторию на выставке. Это все проводилось благодаря поддержке Adrenalin Rush, которая разыгрывала свой кубок Adrenaline Cup.<sup>53</sup>

Таким образом, киберспорт и проведение мероприятий в игровой индустрии в основном привлекает спонсоров и партнеров среди индустрии компьютерных игр, производителей техники. Однако в последнее время тенденция показывает, что поддержку начинают оказывать бренды, которые не связаны с компьютерными играми. Причиной этому служит популярность видеоигр, которые с каждым годом охватывают большую аудиторию. И эта целевая группа является актуальной для многих компаний, которые хотят использовать игровую индустрию для привлечения новых лояльных потребителей.

---

<sup>53</sup> ИгроМир 2016: киберспорт захватывает выставку //Сайт «Cybersport.ru». Дата размещения: 03.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.cybersport.ru/participate/blogosphere/fan-blog/185237>

## **Выводы к главе 2**

Компьютерные игры сильно повлияли на развитие медийного пространства. Во-первых, комьюнити-менеджмент, который появился именно в данной сфере.

Большое количество информации, которое посвящено компьютерным играм, позволяет говорить о популярности контента. Видеоматериалы становятся популярным средством трансляции игр. Многие контентмейкеры в игровой индустрии становятся популярными и имеют больший отклик аудитории, чем многие звезды шоу-бизнеса.

Коммуникация с аудиторией – это самое главное, что вносит игровая индустрия в медиaprостранство. Парасоциальные отношения, близость аудитории к компьютерной индустрии, говорят об успешности данной коммуникации. Использование игровых блогеров является успешным, поскольку аудитория им доверяет. Эмоции, которые передаются через видео контентмейкеров принимаются зрителями.

Популярность приобретает киберспорт и event-менеджмент в компьютерной индустрии. Игры стали не только средством получения удовольствия. Теперь они помогают зарабатывать деньги. Крупные бренды, в том числе спортивные, технологически, транснациональные все больше и больше участвуют в игровых мероприятиях. Компьютерные игры стали рекламной площадкой для многих брендов. Автомобильные бренды тратят большое количество рекламного бюджета на маркетинговый PR в компьютерных играх. Основной принцип работы таких связей с общественностью – заинтересовать игрока реалистичностью своих продуктов. Если игрок оценит продукт в виртуальном мире, то он может заинтересоваться им и купить реальный товар. Также за счет имплементации продакт плейсента, формируется лояльное отношение к бренду.



## Глава 3. Компьютерная игра как инструмент PR

### 3.1 Геймификация

Одним из трендов в использовании игры в бизнес-процессах – это геймификация. Геймификация (геймизация, игрофикация) – это использование элементов компьютерной игры в неигровом контексте для того, чтобы улучшить пользовательский опыт (User experience или UX) и взаимодействие пользователей (user engagement).

Стоит подметить, что геймификация по определению использует элементы **видеоигры**. Это позволяет ограничить новые современные тренды от тех, которые уже были задействованы ранее. Ведь использование элементов игры уже давно используется в неигровом контексте. Программы лояльности, «Монополия» Макдональдса – это те игровые формы, которые уже давно существуют в мире.

Многие исследователи отмечают существенную роль MDE (Mechanics, Dynamics, Emotions) Framework (структура) при разработке сервисов геймификации. Механика, динамика и эмоции – три ключевых составляющих при разработке игрового процесса, который распространяется как на компьютерные игры, так и на сервисы геймификации. Игровые механики – основные элементы игр, которые включают в себя очки, значки(достижение), уровни, таблицы лидеров и награды. Механика – это правила, введённые разработчиком. Динамика – как пользователи следуют этим правилам. Эмоции – психоэмоциональная реакция при взаимодействии с игрой. [Kietzmann J.H., McCarthy I., Pitt L., Plangger K., Robson K., 2015]

Геймификация является успешной, когда она мотивирует пользователя на повтор использования. [Duhigg C., 2012]. Геймификация наиболее всего заметна на неприбыльном рынке, либо при продвижение непопулярных товаров [Freudmann E., Vakamitos Y, 2014]

Особое внимание при разработке геймификации должно уделяться типам поведения пользователей по способам взаимодействия индивида [Bartle 1996]. Уровень конкурентноспособности и направленность действий игрока позволяют описать четыре модели поведения пользователя в игре:

- 1) Модель, при которой человек старается добиться персонального рекорда. Высокая конкурентноспособность и направленность действий на себя;
- 2) Модель, где пользователь старается узнать больше о самой игре. Низкая конкурентноспособность и направленность действий на себя;
- 3) Модель победителя. Индивид старается быть лучше других игроков. Высокая конкуренция и направленность действий на других;
- 4) Социальная модель. Самое главное для пользователя – коллаборация с другими игроками. Низкая конкурентноспособность и направленность действий на других.

Социальная активность игроков также подтверждается исследованиями. В данной работе развенчивается миф о том, что геймеры социально изолированы. Коммуникация между тинейджерами, которые играют в компьютерные игры, не имеет отличий от взаимоотношений их сверстников. Таким образом, видеоигры не имеют негативного влияния на межличностное общение. [Evans C., Kahne J., Lenhart A. Middaugh E., Vitak. J., 2008] Кроме того, видеоигры создают условия для формирования дружбы. [Olson C.K., 2010]

Существует проблема разграничения игры и геймификации. Как различить «серьезную игру», игрофикацию и рекламу в игре? Некоторые исследователи предлагают различать эти термины по контексту и целям, которые используются. Главная цель компьютерной игры – развлечение, тогда как в геймификация имеет другие задачи, где получение удовольствия

уходит на второстепенный план. В то время как реклама в компьютерной игре используется для продвижения товаров и услуг.

Геймификация вместо того, чтобы быть симуляцией реальных процессов, как в обычной игре, позволяет эффективно решать бизнес-задачи с использованием игровых практик. Геймизация может использоваться как во внутрикорпоративном PR, так и в связях с общественностью для внешней аудитории.

Российский исследователь [Маркеева А.В, 2015] систематизировала практики использования геймификации по наиболее востребованным в внутрикорпоративном PR.

- 1) Инструмент рекрутинга
- 2) Часть программы адаптации
- 3) Мотивация персонала
- 4) Повышение эффективности обучения сотрудников на рабочих местах
- 5) Командообразование и развитие корпоративной культуры
- 6) Визуализация успехов
- 7) Инструмент самореализации в областях, не связанных напрямую с рабочим процессом
- 8) Повышение эффективности инновационного процесса в организации
- 9) Вовлечение персонала в работу

Для геймификации внутрикорпоративного PR уже существует множество сервисов, которые имплементируют игровые процессы в повседневные рабочие процессы. На данный момент российские сервисы по разработке внутрикорпоративной социальной сети позволяют включать геймификацию. Компания DaOffice предлагает другим организациям создать собственную социальную сеть для сотрудников. Они называют это

«Мотивация 2.0». Поощрение сотрудников применяется через систему значков и званий. В сервисе создания социальной сети «Битрикс 24» тоже присутствует система поощрения пользователей через бейджи (значки).<sup>5455</sup>

Также существуют примеры по рекрутингу и работе с внутренней общественностью для линейного персонала. Компания Unilever активно использует игрофикацию для набора персонала из выпускников университетов. Кандидату предлагается пройти 12 онлайн-игр для того, чтобы протестировать его социальные, эмоциональные умственные способности.<sup>56</sup>

Работа с миллениалами видна и в компании Unilever. Работа с возрастом от 18 до 30 лет через игровые механики сейчас в тренде и пользуется большой популярностью для работы именно с этой аудиторией.

Говоря о внешней общественности, то геймификация становится успешным инструментом для вовлечения целевой аудитории. Как и игры, игрофикация привлекает внимание пользователей. Это позволяет аудитории использовать геймифицированные сервисы чаще, потому что это становится интересным.

---

<sup>54</sup> Сайт «Bitrix 24». Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<https://www.bitrix24.ru/features>

<sup>55</sup> Сайт «Daoffice.ru». Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://daoffice.ru/product/motivation>

<sup>56</sup> Сайт компании Unilever. Дата обращения: 08.05.2017.  
URL: <https://www.unilever.ru/careers/graduates/uflp/>



Внедрение геймификации помогает потребителям в нескольких аспектах <sup>57</sup>

1) Генерирование «веселья» (fun). Геймификация позволяет взаимодействовать с брендом просто и удобно. Хорошо проработанная игрофикация позволяет получать удовольствие от обычных вещей, таких как поиск информации, лист вопросов и ответов.

2) Упрощение доставки информации. Игра часто имеет сценарий прохождения. Благодаря этому потребителю проще находить нужную для него информацию.

3) Чувство общности. Благодаря внедрению ранжированной таблицы с пользователями сервиса с геймификацией, потребитель чувствует себя частью той группы, которая также вовлечена в данный процесс вместе с ним.

Геймификация может служить эффективным инструментом для работы с внутренней и внешней общественностью, если она спроектирована с учетом потребностей потребителя данного сервиса. Для этого нужно провести исследование целевой аудитории геймификации и разработать игровые процессы в соответствии с той моделью игроков, на которых будет направлена данный процесс.

---

<sup>57</sup> Findlay J. How Gamification Enhances the Customer Experience // Сайт «Cmswire.com». Дата размещения: 30.09.2016. Дата обращения : 08.05.2017. URL: <http://www.cmswire.com/customer-experience/how-gamification-enhances-the-customer-experience/>

### 3.2 Компьютерные игры для PR

Совсем другой метод используется для разработки компьютерных игр и связей с общественностью. Игры можно использовать как в внутрикорпоративных связях, так и во внешних.

Для работы с внутренней общественностью разработка компьютерной игры позволяет симулировать особые условия для отработки сценариев реальных процессов. Например, «Сбербанк» выпустил для сотрудников игру в браузере, которая помогает распознать фишинговую атаку. Фишинг – вид мошенничества, когда у пользователей хотят узнать конфиденциальную информацию.<sup>58</sup>

Другим примером использования игры является онлайн-симуляция работы фабрики у компании Siemens. Компания предлагает пользователю активно развивать свою фабрику, постепенно обновляя ее оборудованием данной компании. Игра “Farmville” показывает работу компании для вовлечения студентов, менеджеров заводов, и общественности. Таким образом, выстраивание образа работы на заводе показывает, как сложно управлять такой инфраструктурой. Этим, Siemens создает положительный имидж для своей компании, в частности направления по работе над оборудованием для заводов. Ведь в игре показывается экологичность, эффективность продукции данной марки.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Хабибразимов А. «Сбербанк» разработал flash-игру о фишинговых письмах для обучения сотрудников. Дата размещения: 15.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://vc.ru/n/sber-game>

<sup>59</sup> Siemens launches online game to simulate plant manager experience // Сайт «Manufacturing Automation». Дата размещения: 11.06.2011. Дата обращения: 08.05.2017. URL:

---

<https://www.automationmag.com/education/news/1291-siemens-launches-online-game-to-simulate-plant-manager-experience>

### **3.3 Использование компьютерных игр как информационный повод**

Совсем другой подход предлагается для использования игр как информационного повода. В этой части рассматриваются кейсы Сбербанка и Pokemon Go, Яндекс.Такси и Battlefield 1, World of Tanks в России, и Кибербитва Мегафон.

Для первых трех примеров я буду использовать анализ кейсов и мониторинг СМИ. А в случае Сбербанка я использовал метод анкетирования для выявления влияния на бренд с помощью акций, которые создала компания на основе игры Pokemon Go.

#### **Кейс Сбербанк**

В работе Быковой Е.В. и Тарановой Ю. В. геймификация рассматривается как коммуникационный тренд. Всплеск популярности Pokemon Go привлек внимание специалистов в сфере интегрированных коммуникаций. Следствием такого интереса стало применение маркетинговых коммуникаций в игре. «Сбербанк России» использовал новостные тренды для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж (нюсджекинг) на информационной волне Pokemon Go» для того, чтобы выйти на молодую аудиторию. Сбербанк разместил пресс-релиз, где сказано, что банк предоставит бесплатную страховку игрокам Pokemon Go. А также в 16 городах на покестопах были установлены модули, привлекающие покемонов. Авторы отмечают эффективное использование технологии нюсджекинга и геймификации, что помогло паблицитному капиталу Сбербанка монетизироваться. [Быкова Е.В., Таранова Ю.В., 2016] Также Сбербанк дарил 500 бонусов «Спасибо» всем, кто поймал покемонов в отделении банка. Это указано на специальном сайте [sberbankgo.ru](http://sberbankgo.ru).

Стоит отметить, что Сбербанк не только привлек к себе внимание за счет геймификации, но и сам стал участником сообщества Pokemon Go.

Используя приманки для покемонов, Сбербанк стал играть в Pokémon Go, тем самым причислив себя к тому сообществу геймеров, которые уже пользовались данной игрой. Таким образом, Сбербанк сформировал сообщение для сообщества Pokémon Go, что он «свой» и играет по правилам, поскольку использует внутриигровые покупки. Также ловушки для покемонов помогали игрокам собирать больше виртуальных зверей. Бесплатный характер таких действий также позволил увеличить публицитный капитал банка.

Рассмотрим кейс внимательнее. Статистика в Google Trends показывает, как быстро игра Pokémon Go набрала свою популярность в поисковых запросах. Востребованность игры пришлась на неделю с 17 по 23 июля 2016 года. Далее интерес к игре стал падать.

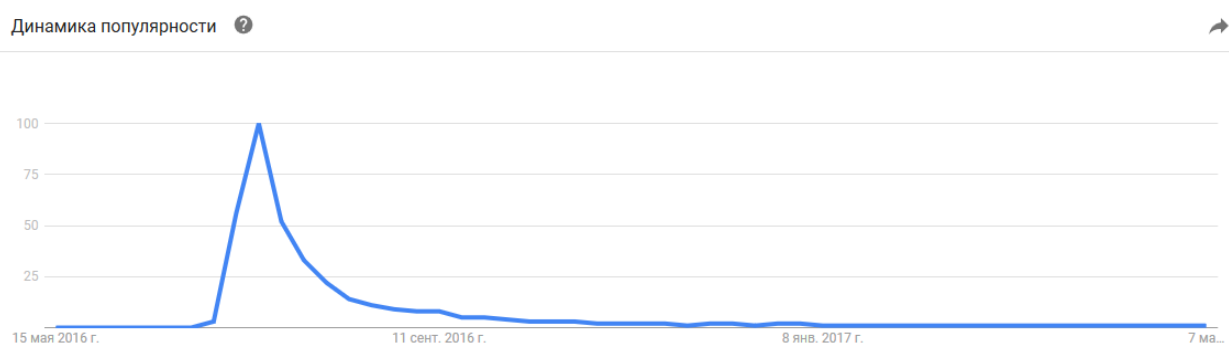


Рисунок 8

Небольшая продолжительность жизни данной новости требовала от Сбербанка быстрых действий и разработки коммуникационной программы для успешного применения инструмента ньюсджекинга.

Первая новость о страховке в Сбербанке и ловушках для виртуальных монстров появилась на сайте «Комсомольская правда» уже 18 июля в час ночи. После этого новость появилась уже на сайте Капобу.ru – профильное

игровое интернет-издание, где сфокусировалось на ловушках для покемонов.

60

Анализируя публикации, которые были получены через систему «Медиалогия» можно выделить из них те, которые были наиболее заметны в информационном поле.

Наиболее заметными стали публикации про страховку в Сбербанке. А уже потом идет новость о ловушках для покемонов возле отделений банка. Медиаиндекс показывает, как сильно отразилась новость на имидж Сбербанка. В рисунке № 9 показан рейтинг компании за последний год, а в рис.3 отображается рейтинг банка с ключевым словом Рокетон. За июль 2016 года общий медиаиндекс Сбербанка составлял чуть менее 50000

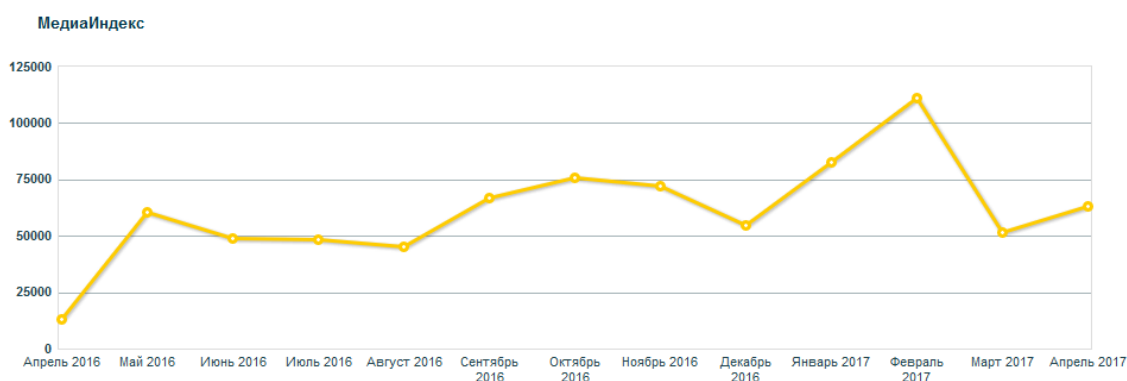


Рисунок 9

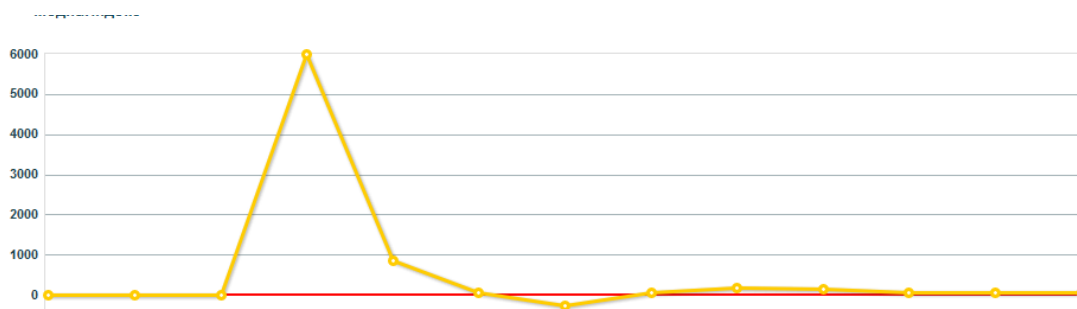


Рисунок 10

---

<sup>60</sup>Сбербанк поможет поймать покемонов и предоставит бесплатную страховку игрокам в Pokemon Go // Сайт «kp.ru». Дата размещения: 18.07.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.vladimir.kp.ru/daily/26555/3572774/>

пунктов, а акция с Pokemon Go принесла 7000 пунктов за тот же период. В условиях информационной засухи летом 2016 года Сбербанк смог создать интересный информационный повод. 12% общего пространства в СМИ – это та доля, которая принесла Сбербанку акция с виртуальными существами.

Число позитивных сообщений в СМИ видно также на Рисунке № 11, которая показывает, что большинство сообщений – 1376 публикация имеют позитивный характер упоминания «Сбербанка». Использование игры через информационный повод формирует позитивное информационное поле вокруг компании. Охват же всех публикаций составил 49,3 миллиона человек.

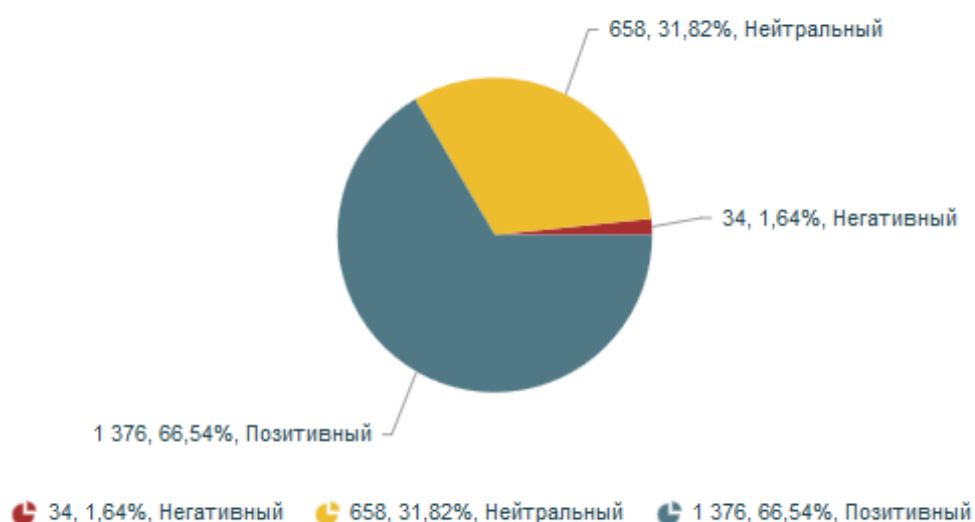


Рисунок 11

Чтобы посмотреть, как сказалась данная акция на бренде компании, было проведено исследование. Были опрошены 248 человек в Санкт-Петербурге. Анкета составлялась по методике Ч.Осгуда – метод семантического дифференциала, где из списка прилагательных респондентам нужно было поставить оценку компании Сбербанк. Сама анкета находится в приложении А. Выборка респондентов – стихийная. Однако для увеличения репрезентативности выбор респондентов происходил случайно (каждый

пятый). В торговом комплексе «Галерея» и непосредственно на Невском проспекте около станции метро «Площадь Восстания». Эти места были выбраны из-за большого количества населения, которое сильно дифференцировано в данных локациях. Процент отказов заполнять анкету – 20%. Дальнейшая обработка результатов проходила в пакете статистики IBM SPSS.

Прилагательные, которые были взяты для опроса: консервативная – инновационная, уверенная – неуверенная, успешная – безуспешная, слабая – сильная, стабильная – изменчивая, продуктивная – стагнирующая, неудобная – удобная, надежная – ненадежная, дружески настроена – не настроена дружески. Гипотеза заключалась в том, что люди, которые слышали об акции Сбербанка и Pokémon Go будут лучше оценивать компанию. Однако, как показал тест ANOVA – однофакторный дисперсионный анализ, различия в описании компании между теми, кто слышал о покемонах в Сбербанке и теми, кто не слышал, нет. Также результаты были проверены через распределение Хи квадрат, которое также показало, что различий нет.

Совместно с этим были найдены интересные результаты. Значительными оказались результаты, которые показывают, что те, кто знал об игре Pokémon Go чаще слышали об акции Сбербанка. Зависимость существует при различных взаимодействиях с игрой. Игроки больше знали о ловушках в Сбербанке и реже о страховании от банка. Как это показано в таблице №3, Хи-квадрат значительно выше у вопроса «Слышали ли вы о ловушках для покемонов в Сбербанке?» Тем самым, игроки были более вовлечены в поиск ловушек, что доказывает утверждение, что Сбербанк через такой способ обращается к игровому сообществу и соотносит себя с ним. Также значительные различия есть среди тех, кто следит за миром компьютерных игр. Те, кто следит за миром компьютерных игр также слышали о покемонах в Сбербанке. И именно страхование здесь имеет больший Хи-квадрат(Таблица №4). Однако различия между двумя



показателями не столь значительны и можно сказать, что они равны. Стоит отметить, что большинство все-таки не знало об акции российской компании. Только 15% из 248 респондентов ответили, что знали об акции Сбербанк Go. В то же время 15% людей ответило, что вообще не знают об игре Pokemon Go. Именно эти два показателя, которые указаны в таблицах, оказались значимыми для акции Сбербанка. Остальные параметры не показывали влияние на интерес к таким действиям Сбербанка.

Знаете ли вы об игре Pokemon GO?		
	Слышали о ловушках в Сбербанке?	Слышали о страховании от несчастных случаев?
Критерий		
Хи-квадрат	35,071	10,814
Ассимпт.		
Знч.	0,000	0,029

Таблица 3

Следите ли вы за новостями из мира игр?		
	Слышали о ловушках в Сбербанке	Слышали о страховании от несчастных случаев
Критерий		
Хи-квадрат	11,78	12,8
Ассимпт.		
Знч.	0,003	0,002

Таблица 4

Дополнительно, было найдено, что 47 человек из 248, а именно 19% не играют в компьютерные игры. Распределение видно в таблице №, что схоже с статистикой по России за 2015 год. Также отношение к видеоиграм лучше среди молодой аудитории, что статистически значимо. Чем младше респондент, тем более позитивно он отзываяется об играх.

Где играют?						
	Играют на компьютере	Играют в социальных сетях	Играют на игровой приставке	Играют на мобильном гаджете	Играют где-то	Итого
Час	128	66	23	104	47	248
Процент	52	27	9	42	19	100

Кейс Сбербанка стал эффективен благодаря работе в двух направлениях – установки ловушек около своих отделений и страхования жизни. Первый способ позволил привлечь аудиторию, которая вовлечена в игровую индустрию, играет и следит за новостями в данном жанре. Страхование жизни больше направлено на технологию ньюсджекинга и находит одобрение со стороны СМИ, как это видно по запросам в системе «Медиалогия». Однако такие акции хоть и создают позитивную повестку компании в информационном поле, они с малой долей вероятности могут повлиять на имидж компании среди целевой аудитории.

## Кейс Яндекс.Такси и Battlefield 1

Еще одним примером ньюсджекинга на волне популярности видеоигр стал запуск специальных машин Яндекс.Такси, в которых можно было поиграть в новую игру от компании-издателя Electronic Arts. Запуск такси состоялся 18 октября, а старт продаж игры, которая была в такси – 21 октября. Пользователям Яндекс.Такси дали 3 дня, чтобы использовать данный сервис. Он был запущен только в Москве и в Санкт-Петербурге.

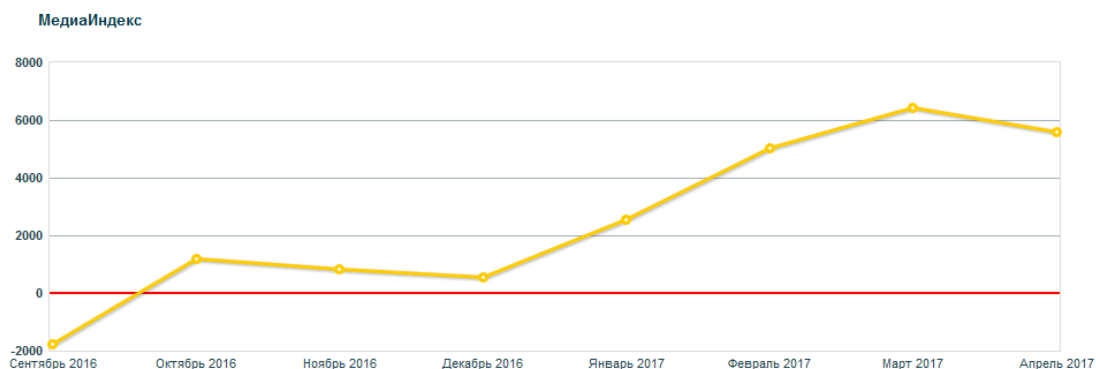
Как и Pokemon Go, игра Battlefield 1 тоже имеет небольшую продолжительность популярности и метод ньюсджекинга и коллаборации с компанией-издателем здесь наиболее эффективен. Как видно из статистики Google Trends по запросам в России Battlefield 1 был популярен в начале сентября, когда вышел трейлер игры, а затем в октябре перед стартом продаж для массового пользователя. Именно в момент второго пика, 18 октября, Яндексом были запущены Battletaxi совместно с компанией Electronic Arts, Xbox и Ford.



Рисунок 12

Если смотреть по системе «Медialogия», то медиаиндекс Яндекс.Такси были низким в сентябре 2016 года. Отрицательную повестку в информационном пространстве составляли участвовавшие случаи оказания некачественного сервиса. Некоторые таксисты отключали счетчики пользователям и везли их в обход сервиса Яндекс. Однако в октябре 2016 года медиаиндекс стал увеличиваться, в том числе благодаря акции вместе с

компанией Electronic Arts. Введение новой услуги игры вместе с поездкой на такси принесло компании 490 пунктов в медиаиндексе, что составляет 40% от общего индекса за октябрь 2016 года. Таким образом, сервис такси смог решить свою проблему негативного освещения в СМИ посредством введения такой акции. Вместе с этим компания увеличила качество оказываемых услуг, что тоже сказалось на информационной повестке.



*Рисунок 13*

Вместе с этим медиаиндекс конкурентов – Uber (Рис. №15) и Gett Taxi(Рис. №16) в этом месяце просел. Связано это с ограничением работы иностранных сервисов в России.

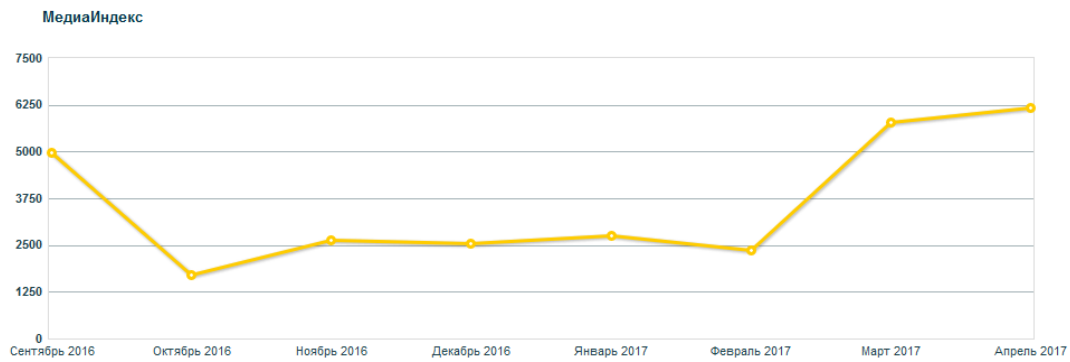


Рисунок 16

Это не первая попытка сервиса Яндекс.Такси взаимодействия с

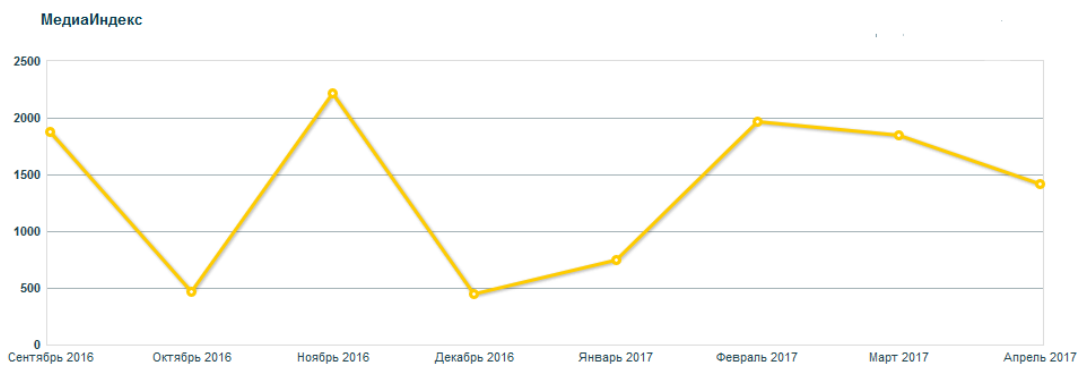


Рисунок 15

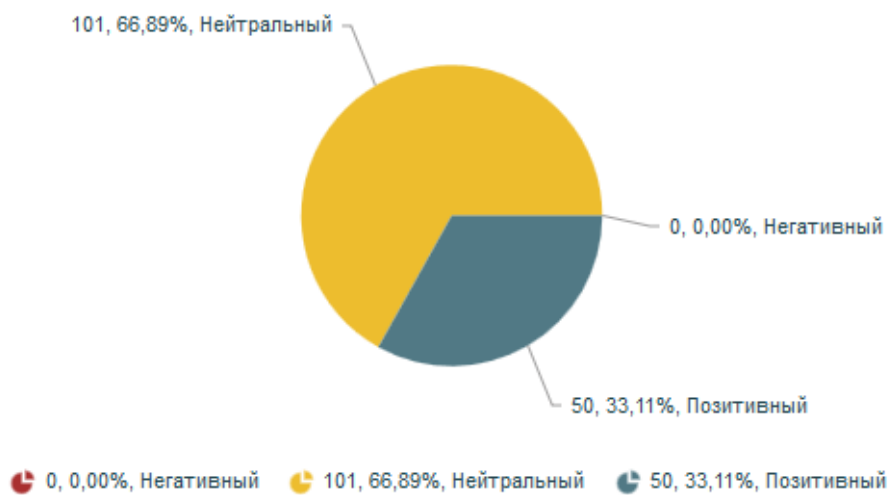


Рисунок 14

игровой культурой. В ноябре 2015 года пассажирам предлагали надеть шлемы виртуальной реальности. Руководитель группы маркетинговых

коммуникаций: “Можно сказать, что основная функция шлема — вызвать бурю эмоций и взрыв адреналина”.<sup>61</sup>

Таким образом, основная коммуникация Яндекс.Такси в случае с была направлена на существующее сообщество игроков и поклонников Electronic Arts. Технология ньюсджекинга помогла компании преодолеть трудный месяц в СМИ, создав позитивную информацию о компании. Из 151 сообщения в СМИ позитивными оказались 33% новостей с охватом более 8 миллионов человек. Для акции, которая запускалась в Москве и Санкт-Петербурге, такой охват считается большим. Но эта акция была не только для продвижения сервиса такси, но и для привлечения аудитории к игре Battlefield 1. Вместе с компанией Electronic Arts интернет-компания Яндекс успешно использовала технику кросс-промоушн. Инициатором акции выступила компания Electronic Arts. Вместе с российским интернет-гигантом, были устроены пресс-показы для СМИ и российских блогеров. А суммарное количество целевых действий в социальных сетях (лайки, комментарии, репосты) достигли 2 миллионов. Вместе с социальными сетями, в приложении Яндекс.Такси предлагалось использовать поездку на таком автомобиле. Также на главной странице Yandex.ru было предложение по использованию данного сервиса вместе с игрой. За время акции было совершено более 4 тысяч поездок. Как отмечает маркетинг-директор

---

<sup>61</sup> Толмачева А. «Яндекс» оснастил шлемами виртуальной реальности 50 такси в Москве и Петербурге — впечатления главреда vc.ru // Сайт “vc.ru”. Дата размещения: 12.11.2015. Дата обращения: 04.02.2017.  
URL:<https://vc.ru/p/vr-yandex>

Яндекс.Такси, Battletaxi не только повлияла на бренд, но и позитивно сказалось на экономическом показателе. <sup>62</sup> Ке

Данная коммуникация позволила двум компаниям – Electronic Arts и Яндекс.Такси привлечь новую аудиторию, которые они позаимствовали друг у друга. Для Яндекса такая акция помогла привлечь активных геймеров, которые заинтересовались данной услугой. А Electronic Arts привлекла более взрослую аудиторию для своей игры Battlefield 1.

### **Кейсы World of Tanks**

World of Tanks уже часто используется для продвижения продуктов.

Wargaming – разработчик игры World of Tanks/ Компания базируется в Никосии, а также имеет центры разработок в Минске (ее основной центр), Санкт-Петербурге, Чикаго, Киеве, Сиэтле, Сиднее и Балтиморе. Компания занимается производством компьютерных игр, которые распространяются бесплатно, но в играх присутствует контент, который можно покупать. В 2014 году аудитория World of Tanks составляла 110 миллионов человек<sup>63</sup>. В связи с этим, несколько компаний в России решили использовать данную игру для продвижения своих товаров и услуг.

В отличие от Pokemon Go и Battlefield 1, игра World of Tanks не сильно теряет популярность по запросам, поскольку она является онлайн-игрой, где можно играть бесплатно. Такие игры называются free-to-play. Они

---

<sup>62</sup> Кейс. Как Electronic Arts запускал Battlefield 1 в России. Дата размещения: 07.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017 URL: <http://www.sostav.ru/publication/kejs-iz-rossii-igromobili-battletaxi-na-ulitsakh-moskvy-25039.html>

<sup>63</sup> Wargaming: итоги 2014 года // Сайт «wargaming.net». Дата размещения: 31.12.2015 . Дата обращения: 04.02.2017. URL: [http://wargaming.com/ru/articles/blog/general/wargaming\\_in\\_review\\_2014/](http://wargaming.com/ru/articles/blog/general/wargaming_in_review_2014/)

предоставляют бесплатный доступ к игре, но при этом игра для комфортной игры требует вложения денег.



Рисунок 17

Компания Wargaming совместно с другими отечественными компаниями создают PR-кампании, которые в основном не используют технологию ньюсджекинга. Особо заметными в работе с World of Tanks являются компании Ростелеком, УАЗ и Альфа-банк.

В ноябре 2016 года компания УАЗ совместно с компанией Wargaming запустила лимитированную версию внедорожника Patriot с атрибутикой World of Tanks. Целевая аудитория данной игры - мужчины от 25 до 35 лет. Как и в предыдущих примерах, основная цель здесь – привлечение внимания сообщества игроков, поскольку мужчины от 25 лет, патриоты являются потенциальными покупателями автомобилей<sup>64</sup>. По данным «Медиалогия», медиаиндекс данной акции составил 1782 пункта при 516 публикациях, а 45% этих новостей имеют позитивный характер. Здесь акция схожа с кейсом Яндексa, когда создается новый продукт. Однако сроки продажи таких автомобилей неограничены. Для World of Tanks Кейс УАЗ в рейтинге медиаиндекса является одним из популярных. Однако для компании-

---

<sup>64</sup> Саттарова С. УАЗ и Wargaming представили специальную версию «УАЗ Патриот» в стиле World of Tanks // Сайт “vc.ru”. Дата размещения: 30.11.2016. Дата обращения: 04.02.2017. <https://vc.ru/n/uaz-wargaming>



производителя автомобиля бренд World of Tanks в рейтинге компаний, занимает 70-е место. Это говорит о том, что большое количество людей, которые играют в World of Tanks заинтересованы больше в продукции с символикой игры, чем людям, которым нравится продукция УАЗ. Эту акцию можно считать успешной, поскольку цель была именно привлечь геймеров, новую аудиторию к своему бренду.

Альфа-банк 25 февраля 2016 года объявил о сотрудничестве с компанией Wargaming о создании специальной пластиковой карты в стиле World of Tanks, с помощью которой можно накапливать бонусы, за которые можно покупать виртуальные вещи в данной игре. Банк с помощью данной программы собирается привлечь новых клиентов, за первый год существования программы, Альфа-банк планирует выпустить более 100 тысяч карт, а программа лояльности позволит чаще пользоваться услугами именно этой карты.<sup>65</sup> Данная новость собрала 141 публикацию, где 105 были позитивными. Охват новости – 5.6 миллионов человек. В рейтинге брендов по World Of Tanks, Альфа-Банк занимает 31 место с 544 пунктами Медиaindexa. Основное направление работы Альфа-Банка – работа с уже устоявшейся аудиторией банка, которая играет в данную игру. Именно такая акция позволяет постоянным пользователям компании приобретать данную карту. С точки зрения создания информационного повода, компания не сильно преуспела в данном направлении. А анализ новых пользователей требует дальнейшего изучения.

В январе 2016 года компания «Ростелеком» заключила соглашение с компанией Wargaming на создание интернет-тарифа для игроков популярной

---

<sup>65</sup> Краснова А. Альфа-банк выпустил карту для фанатов World of Tanks // Сайт «rbc.ru». Дата размещения:25.02.2016. Дата обращения:04.02.2017. URL:<http://www.rbc.ru/money/25/02/2016/56cde14c9a794799e78a5561>.

игры в танки. Госоператор будет отчислять комиссию за каждого абонента, подключенного к данному тарифу для доступа в интернет. Также согласно этому договору в игре World of Tanks у абонентов появятся внутриигровые виртуальные вещи. На сайте госзакупок максимальная сумма годового контракте 1,15 миллиардов рублей. Что же касается Wargaming, то PR-директор компании выделяет особую значимость российской аудитории для компании. По его словам, в России в World of Tanks играют около 25 миллионов человек, 8 из которых являются абонентами «Ростелеком». <sup>66</sup> «Ростелеком» активно проникает в игровую индустрию. Компания пробует войти на рынок с различными проектами. Однако не всегда это получается. Игровой магазин от компании был закрыт, по причине низкой эффективности. В тоже время компания работает над решением новых облачных игровых сервисов.<sup>67</sup> Активно компания работает и с направлением киберспорта. Вместе с компанией Wargaming они проводят «Кубок Ростелекома», куда входят несколько дисциплин, в том числе и World Of Tanks. Благодаря этому российская компания активна в СМИ вместе с белорусским разработчиком. За период с мая 2016 года по май 2017 года было 997 публикаций по теме «World Of Tanks», где присутствует

---

<sup>66</sup> Серьгина Е. «Ростелеком» приплатит Wargaming за танки для своих абонентов // сайт «vedomosti.ru». Дата размещения: 25.01.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/26/625422-rostelekom-wargaming>

<sup>67</sup> Хабибрахимов А. «Ростелеком» закрыл игровую платформу games.rt.ru с ключами для игр из Steam и GOG // Сайт «vc.ru». Дата размещения: 02.05.2017. Дата обращения: 08/05/2017. URL: <https://vc.ru/n/games-rt-closed>

«Ростелеком». Общий медиаиндекс этих публикаций – 8294, а охват – 19, 2 миллиона. Позитивные публикации - 84% и 0 негативных. 27 февраля кубок проводился в Кубани на фестивале «Киберкон»<sup>68</sup>, и именно это событие привлекло большинство позитивных статей.

Направление киберспорта оказалось популярным в медиапространстве. Именно Ростелеком с большим количеством турниров охватывает информационное поле вместе с World Of Tanks. Таким образом, игры, которые имеют долгую продолжительность жизни в трендах, могут использоваться для проведения турниров, мероприятий, конференций. В отличие от игр, о которых говорят непродолжительное время (как Pokemon Go), World Of Tanks меньше используется для создания информационных поводов. Следует использовать такие игры в PR для event-менеджмента. Но и в этом случае охват идет на аудиторию геймеров, которые знакомы с игрой, следят за миром компьютерных игр.

### **Кибербитва Мегафон**

Также с помощью игр можно продвигать интернет-коммуникации как техническое средство. Таким образом, компания «Мегафон» провела киберспортивное мероприятие для продвижения своего продукта – 4G интернета.<sup>69</sup> Финал прошел 10 октября 2016 года. Финальному мероприятию

---

<sup>68</sup> Рублев Р. Команды КВУ и Noname стали победителями турнира «World of Tanks» от «Ростелекома» на фестивале «Киберкон» // Сайт «kr.ru». Дата размещения: 27.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.kuban.kr.ru/daily/26647/3667402/>

<sup>69</sup> Команда VZVOD стала победителем турнира «КиберБитва Мегафон» по Dota 2. // Сайт “championat.com”. Дата размещения: 10.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-2603106-komanda-vzvod-stala-pobeditelem-turnira-kiberbitva-megafon-po-dota-2.html>

предшествовал отборочный турнир. Соревнования проводились по популярной бесплатной игре Dota 2.

Dota 2, как World of Tanks является игрой, которая включена в киберспортивные турниры. По поисковым запросам Dota 2 в Google Trends не опускается до нуля.



Рисунок 18

Целями организации мероприятия было продвижение интернета 4G+ для той целевой аудитории, которая активно играет. Интернет-трафик – важная составляющая для геймеров. Быстрый и бесперебойный интернет – залог хорошей игры. Именно на этом строится мероприятие «Мегафон».

Мероприятие проводилось совместно с российскими звездами YouTube – Юрий Хованский, Антон Логвинов, Юрий Фрост (Все делают ролики на игровую тематику). Мегафон предложил блоггерам набрать команду. Финал прошел в одном из небоскребов Москва-Сити, где велась трансляция в YouTube и Twitch, используя 4G+ интернет от Мегафон. Призовой фонд мероприятия составил 550000 рублей. Целью мероприятия было продвижение продукта компании. Также Мегафон обратился к сообществу игроков, которые потенциально могут стать клиентами. Именно геймеры

приносят большой трафик интернета. Более 20% прибыли Мегафона – это предоставление доступа в интернет.<sup>70</sup>

СМИ, которые освещали данное событие: Championat.com, Игромания, Dota2.ru, Likeni.ru, Vsrede. А партнер мероприятия – крупнейший информационный портал об игре Dota 2 – RuHub. Ролики от блогеров посмотрели более 700 тысяч раз.

Таким образом, использование компьютерных игр, включенных в киберспорт используется чаще всего как часть event-менеджмента.

---

<sup>70</sup> Юзбекова И. Выручка «МегаФона» перестала падать благодаря интернет-трафику. // Сайт «rbc.ru». Дата размещения: 29.10.2015. Дата обращения: 04.02.2017.

URL:[http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/29/10/2015/563214839a79478a74e73cfe](http://www.rbc.ru/technology_and_media/29/10/2015/563214839a79478a74e73cfe)

## Выводы к главе №3

Имплементация компьютерных игр может производиться разными способами:

- 1) Геймификация
- 2) Создание компьютерных игр для PR
- 3) Создание информационного повода и ньюсджекинг
- 4) Event-менеджмент

Геймификация используется как во внутрикорпоративном PR, так и в работе с внешней общественностью. Правильная постановка задач и целей помогает при разработке геймификационной программы для компании. Часто такие практики не имеют эффекта, поскольку неправильно проанализированы цели, аудитория, к которой должны применяться данные методы.

Создание компьютерных игр эффективно для отработки навыков пользователей. Также такие игры могут просто объяснить политику компании для рядового потребителя.

Использование технологии ньюсджекинга нужно, когда компьютерная игра быстро становится и срок принятия решения очень мал. Сюда входят игры, которые выпускаются один раз и не требуют новых обновлений. Их популярность не более двух месяцев. Коллаборация с издателями данных игр тоже может эффективно использоваться для PR-кампании.

Совсем другими играми являются те, которые входят в число киберспортивных. В данной ситуации эффективнее всего организовывать мероприятия для привлечения аудитории. Также здесь могут быть программы лояльности для игроков.

Однако взаимодействие с игровыми практиками задействуют небольшую аудиторию геймеров. Основная аудитория – это те, кто играет в ту или иную игру. В соответствии с аудиторией данной игры следует подбирать нужные действия для взаимодействия с целевой группой.

На данный момент эти группы слишком разрознены, но тенденция к ее увеличению существует. Все больше и больше людей увлекается киберспортом, количество игроков увеличивается.

Следует активно следить за развитием данной индустрии. Но на данный момент работа эффективна только при больших бюджетах PR-кампании.

## **Заключение**

Компьютерные игры являются трендом последних лет. Это связано с тем, что большинство геймеров играют уже с детства. Игровая индустрия создает игры, которые уже можно причислять к объектам искусства, но на данный момент насчет этого ведутся споры. Игра является не только успешным видом времяпрепровождения. В ней отрабатываются сценарии, которые могут помочь в реальной жизни.

Некоторые процессы, такие как геймификация используют элементы видеоигры в реальной деятельности. Это увеличивает производительность труда и упрощает бизнес-процессы для компаний. Взаимодействие с внешней аудиторией через геймификацию помогает успешной коммуникации между компанией и потребителем.

В постиндустриальном обществе игра меняет отношение к контенту, производимому в медиапространстве. Появляются новые знаменитости, по популярности затмевающие артистов шоу-бизнеса. Важным фактором смены такой парадигмы – это общение между знаменитостью и зрителем (Хоть это и происходит не напрямую)

Компьютерные игры позволяют молодому поколению развивать навыки, полезные в современном мире. Многие игры становятся обучающими и помогают ребенку изучать новые специальности. Это может повлиять на требования к работникам в 21 веке.

На данный момент компьютерная игра в PR является лишь трендом, который будет развиваться со временем. Аудитория геймеров различна и требуется проработка PR-кампании для различных целевых групп общественности. Но данные кампании имеют небольшой охват аудитории и это может быть проблемой для использования компьютерных игр в связях с общественностью. Основная задача при разработке стратегии с использованием компьютерных игр – успешное вовлечение целевой



аудитории. А это может происходить при активном внедрении компании в культуру видеоигр. Необходимо распознавать ключевые точки соприкосновения с аудиторией, чтобы PR-стратегия была эффективной.

## Список литературы

1. Adidas Enters French Esports Market With Team Vitality Sponsorship // Сайт "Sportbusinessdaily.com". Дата размещения: 10.01.2017. Дата обращения: 08.05.2017.  
URL:<http://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2017/01/10/Marketing-and-Sponsorship/adidas-esports.aspx>
2. Anderson C.A., Carnagey N.L. Causal eddects of violent sports video games on aggression: Is it competitiveness or violent content? // Journal of Experimental social Psychology. Vol 45, pp. 731-739. 2009
3. Bartle R. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. 1996
4. Curley A.J., Nausha M. Challengest and Best Practices in Supporting Grassroots eSports Communities. 2016
5. D. Hiltcher, "Inside the e-Sports Ecosystem: A Business Overview," in GDC Next, Los Angeles, 2013.
6. Delgado R. Hunting the Pokemon Go Benefits to B2B. // Сайт «B2B News Network». Дата размещения: 28.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017.  
URL: <https://www.b2bnn.com/2016/07/hunting-pokemon-go-benefits-b2b/>
7. Drzewiecki, James. Why teachers should use Minecraft in the classroom // Education World. 2014
8. Duhigg C. The power of habit: Why we do what we do in life and business // Random House LLC, New York. 2012
9. Evans C., Kahne J., Lenhart A. Middaugh E., Vitak. J. Teens' gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement. // Pew internet & American life project. 2008. 76 p.
10. Fagersten K.B. The role of swearing in creating an online persona: The Case of Youtuber PewDiePie // Discourse, Context & Media. 2017

11. Findlay J. How Gamification Enhances the Customer Experience // Сайт «Cmswire.com». Дата размещения: 30.09.2016. Дата обращения : 08.05.2017. URL: <http://www.cmswire.com/customer-experience/how-gamification-enhances-the-customer-experience/>
12. Fisher M. Are video Games Art? // Сайт “The Atlantic”. Дата размещения: 19.04.2010. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2010/04/are-video-games-art/341034/>
13. Freudmann E.A., Bakamitsos Y. The Role of Gamification in Non-profit Marketing: An information Processing Account. // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 148. 567-572 pp.
14. Gaudiosi J. Unilever Explains Axe Hair ESports Marketing Initiative // Сайт «Alistdaily.com». Дата размещения: 26.12.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.alistdaily.com/digital/unilever-explains-axe-hair-esports-marketing-initiative/>
15. Hetzner C. Putting Cars In Video Games Is Now A \$2.8 Billion Industry // Сайт «Huffingtonpost.com». Дата размещения: 22.08.2013. Дата обращения: 08.05.2017. URL: [http://www.huffingtonpost.com/2013/08/22/car-in-video-games\\_n\\_3793607.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/08/22/car-in-video-games_n_3793607.html)
16. Humphery-Jenner M. What went wrong with Pokémon Go? Three lessons from its plummeting player numbers. // Сайт “Theconversation.com”. Дата размещения: 19.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://theconversation.com/what-went-wrong-with-pokemon-go-three-lessons-from-its-plummeting-player-numbers-67135>
17. J. van Dreunen, S. Llamas and C. Sanmiguel, "eSports: The Market Brief 2015," SuperData Research, New York, 2015

18. Karine Pires, Gwendal Simon. YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. MMSys 2015 : 6th ACM Multimedia Systems Conference, Mar 2015, Portland, United States. pp.225 - 230, 2015.
19. Kastrenakes J. Microsoft launches Minecraft: Education Edition for schools. // Сайт “theverge.com”. Дата размещения: 01.11.2016 . Дата обращения: 04.02.2017.  
URL:<http://www.theverge.com/2016/11/1/13489340/minecraft-education-edition-launches>
20. Kietzmann J.H., McCarthy I., Pitt L., Plangger K., Robson K Is it all a game? Understanding the principles of gamification // Business Horizons. 2015. Vol. 58, Issue 4. P. 411-420
21. Lee D., Schoenstedt L.J. Comparison of eSports and Traditional Sports consumption motives. URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ954495.pdf>
22. Matt B. Microsoft bought 'Minecraft' because it's perfect for HoloLens. // Сайт “Engadget.com”. Дата размещения: 05.01.2015. Дата обращения: 04.07.2017. URL: <https://www.engadget.com/2015/05/01/microsoft-bought-minecraft-because-its-perfect-for-hololens/>
23. McCormick R. This is why people want to watch other people play video games. Дата размещения: 26.08.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.theverge.com/2014/8/26/6068993/this-is-why-people-want-to-watch-other-people-play-video-games>
24. Mirani L. Last year, 71 million people watched other people play video games // Сайт “qz.com”. Дата размещения: 03.04.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://qz.com/195098/last-year-71-million-people-watched-other-people-play-video-games/>
25. Morrow B. ‘Pokemon Go’ Popularity: Game Loses 15 Million Players Since Mid-July. // Сайт “Heavy.com”. Дата размещения: 23.08.2016. Дата

- обращения: 04.02.2017. URL:<http://heavy.com/games/2016/08/pokemon-go-popularity-is-still-popular-decline-number-of-daily-active-players-july-august-data/>
- 26.Newzoo eSports, "eSports' Share of Twitch Viewership & Top Genres," Newzoo, San Francisco, 2016
- 27.Olson C.K., Children's Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development // Review of General Psychology. 2010. Vol. 14, No 2, 180-187 pp.
- 28.PC Competitors Position for Share and Growth, Despite Challenges, According to IDC // Сайт "IDC.com". Дата размещения: 11.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:  
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41846116>
- 29.Plante C. Your life will be a video game // Сайт "theverge.com". Дата публикации: 16.11.2016. Дата обращения: 04.02.2017  
URL:<http://www.theverge.com/a/verge-2021/ea-ceo-andrew-wilson-interview-virtual-video-games%20>.
- 30.Pokémon GO Has Grossed \$1 Billion Worldwide Since Launch // Сайт "Sensortower.com". Дата размещения: 31.01.2017. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<https://sensortower.com/blog/pokemon-go-one-billion-revenue>
- 31.Russon Mary-Ann. British Army Will Need Gamers to Drive its Smart-Tank of the Future. // Сайт «International Business Times». Дата размещения: 23.10.2014. Дата обращения: 04.02.2017.  
URL:<http://www.ibtimes.co.uk/scout-sv-british-armys-smart-tank-future-be-driven-by-videogamers-1471457>
- 32.San Filippo A. We wouldn't be making games if it weren't for Nintendo answering our childhood letters // Сайт "Polygon.com". Дата размещения:

- 20.10.2015. Дата обращения: 04.02.2017.  
URL:<http://www.polygon.com/2015/10/20/9573997/we-wouldnt-be-making-games-if-it-werent-for-nintendo-answering-our>
33. Seo Y. Electronic Sports: A new marketing landscape of the experience economy // Journal of Marketing Management. 2013
34. Siemens launches online game to simulate plant manager experience // Сайт «Manufacturing Automation». Дата размещения: 11.06.2011. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<https://www.automationmag.com/education/news/1291-siemens-launches-online-game-to-simulate-plant-manager-experience>
35. Statistics and facts on Mobile Gaming. // Сайт “statista.com”. Дата обращения 04.02.2017. URL: <http://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/>
36. Thompson C. The Minecraft Generation. // Сайт “nytimes.com”. Дата размещения: 14.04.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:  
[https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html?\\_r=02013](https://www.nytimes.com/2016/04/17/magazine/the-minecraft-generation.html?_r=02013)
37. Tom. La Liga licensing will be FIFA 17 Exclusive // Сайт “futhead.com”. Дата размещения: 13.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://news.futhead.com/posts/fifa-17/34114-la-liga-licensing-will-be-fifa-17-exclusive>
38. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/10-4-the-impact-of-video-games-on-culture/>

39. Uzunoglu E., Kip S.M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement // International Journal of Information Management. Vol 34, I. 5, 2014, pp 592-602
40. Von Ahn L., Dabbish L. Designing games with a Purpose // Communications of the ACM. Vol. 51. No. 8. 58-67 pp.
41. Wargaming: итоги 2014 года // Сайт «wargaming.net». Дата размещения: 31.12.2015 . Дата обращения: 04.02.2017. URL:  
[http://wargaming.com/ru/articles/blog/general/wargaming\\_in\\_review\\_2014/](http://wargaming.com/ru/articles/blog/general/wargaming_in_review_2014/)
42. Warren T. Minecraft sales top 100 million. // Сайт “Theverge.com”. Дата размещения: 02.06.2016 . Дата обращения: 04.02.2017. URL:  
<http://www.theverge.com/2016/6/2/11838036/minecraft-sales-100-million> .
43. Welch C. <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/07/02/igrok-na-kotorogo-smotryat-27-mln> . Дата размещения: 25.08.2014 Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<https://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>
44. William J. Havlena and Susan L. Holak (1991) , "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior", in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 323-329.
45. Yin R.K. (2009). Case Study Research: Designs and Methods / Yin K.R. – 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
46. Zoia C. This Guy Makes Millions Playing Video Games on YouTube // Сайт «The Atlantic». Дата размещения: 14.03.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL:

- <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/03/this-guy-makes-millions-playing-video-games-on-youtube/284402/>
47. Бум Pokemon Go: Популярная игра захватывает мир. // Сайт "Asfera.ru". Дата размещения: 14.07.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:[http://www.asfera.info/news/society/2016/07/14/bum\\_pokemon\\_go\\_populyarnaya\\_igra\\_zahvativaet\\_mir1\\_107223.html](http://www.asfera.info/news/society/2016/07/14/bum_pokemon_go_populyarnaya_igra_zahvativaet_mir1_107223.html)
48. Быкова Е.В., Таранова Ю.В. Геймификация как PR-тренд в Бизнес-коммуникации (На примере мобильного приложения Pokémon Go). 2015
49. Вахштайн В.С. Социология повседневности и теория фреймов / Виктор Вахштайн. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011 г. – 334 с.
50. Гайнуллина Э.Н. Ценностные ориентации студентов с игровой компьютерной аддикцией // Вестник Башкирского университета. №2, т. 13, 2008 год.
51. Геймеров признали киберспортсменамию // Сайт «Газета.Ru». Дата размещения: 08.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017 URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/06/08/8292761/games-are-cool.shtml>.
52. Глинкин А. "Яндекс.Такси" запустил "игровые" машины с Battlefield 1 // Сайт "Life.ru". Дата размещения: 18.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<https://life.ru/918517>
53. Городская легенда. Что стоит за игрой «Синий кит» и всплеском интереса к «суицидальным пабликам» // Сайт «Meduza.io». Дата размещения: 17.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://meduza.io/feature/2017/02/17/gorodskaya-legenda-chto-stoit-za-igroy-siniy-kit-i-vspleskom-interesa-k-suitsidalnym-pablikam>



54. Грунберг С, Хансегар Й. Как шведу удалось привлечь на свой блог 27 млн подписчиков // Сайт «vedomosti.ru». Дата размещения: 02.07.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/07/02/igrok-na-kotorogo-smotryat-27-mln>
55. Диденко Г. Сервис ZakaZaka стал генеральным спонсором киберспортивной команды Comanche // Сайт «dtf.ru». Дата размещения: 15.03.2017. Дата обращения: 08.05.2017
56. ИгроМир 2016: киберспорт захватывает выставку // Сайт «Cybersport.ru». Дата размещения: 03.06.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.cybersport.ru/participate/blogosphere/fan-blog/185237>
57. Кейс. Как Electronic Arts запускал Battlefield 1 в России. Дата размещения: 07.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017 URL: <http://www.sostav.ru/publication/kejs-iz-rossii-igromobili-battletaxi-na-ulitsakh-moskvy-25039.html>
58. Киберспорт признан официальным видом спорта в России. // Сайт “Gazeta.ru”. Дата размещения: 08.06.2016. дата обращения: 04.02.2017. [https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/06/08/n\\_8737619.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2016/06/08/n_8737619.shtml)
59. Команда VZVOD стала победителем турнира «КиберБитва Мегафон» по Dota 2. // Сайт “championat.com”. Дата размещения: 10.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-2603106-komanda-vzvod-stala-pobeditelem-turnira-kiberbitva-megafon-po-dota-2.html>
60. Комьюнити-менеджмент в играх // Блог компании Mail.ru Group на сайте “habrahabr.ru”. Дата размещения: 05.12.2013. Дата обращения: 04.02.2014. URL: <https://habrahabr.ru/company/mailru/blog/204896/>

61. Копчева В.В., Замятина О.Г. Геймификация как технология внутрикорпоративных коммуникаций // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. №13, с. 114-122, 2015 г.
62. Корытов С. Популярность РФПЛ: 2016 vs 2006 // Сайт “Championat.com”. Дата размещения: 22.10.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://www.championat.com/business/article-259362-populjarnost-rfpl-2016-vs-2006.html>
63. Краснова А. Альфа-банк выпустил карту для фанатов World of Tanks // Сайт «rbc.ru». Дата размещения: 25.02.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://www.rbc.ru/money/25/02/2016/56cde14c9a794799e78a5561>.
64. Курганова Е.Б. Игрофикация Бренда в секторе B2P // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки Выпуск № 13 (184). Т. 22. 2014
65. Маликова Ю. Кто такой Ивангай: кумир школьников или грамотный предприниматель? // Сайт «FB.ru». Дата размещения: 15.11.2015. Дата обращения: 08.05.2017 <http://fb.ru/article/214873/kto-takoy-ivangay-kumir-shkolnikov-ili-gramotnyiy-predprinimatel>
66. Никитин: цифровая экономика в России уже есть // Сайт “Vedomosti.ru”. Дата размещения: 27.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/news/2017/02/27/679073-nikitin-tsifrovaya-ekonomika>
67. Новые игры подстегнули спрос на "железо" в этом полугодии. // сайт “playground.ru”. Дата размещения: 15.11.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL: [http://www.playground.ru/blogs/other/novye\\_igry\\_podstegnuli\\_spros\\_na\\_zhelezo\\_v\\_etom\\_polugodii-222313/](http://www.playground.ru/blogs/other/novye_igry_podstegnuli_spros_na_zhelezo_v_etom_polugodii-222313/)

68. Объявлены даты проведения ЕЗ 2017 и отчет о посещаемости ЕЗ 2016.  
// Сайт “vgtimes.ru”. Дата размещения: 17.06.2016. Дата обращения:  
04.02.2017. URL: <https://vgtimes.ru/32894-stali-izvestny-data-provedeniya-e3-2017-i-otchet-o-poseschaemosti-e3-2016.html>
69. Олехнович В. Антон Черепенников: средняя зарплата киберспортсмена из Virtus.pro равна 10 000 евро. // Сайт “tech.onliner.by”. Дата размещения: 26.01.2017. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <https://tech.onliner.by/2017/01/26/virtus-pro>
70. Официальная статистика компании Twitch. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://www.twitch.tv/p/about>
71. Официальный блог Игромира <http://www.igromir-expo.ru/news/index>
72. Панфилов К. Исследование Insight One: Игровая индустрия в России // Журнал “vc.ru”. Дата размещения: 26.06.2014. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://vc.ru/p/game>
73. Программирование для детей: Minecraft с Александром Патлухом // Сайт “Moscoding.ru”. Дата обращения: 04.02.2017.  
URL: <http://moscoding.ru/minecraft/>
74. Рублев Р. Команды КВУ и Noname стали победителями турнира «World of Tanks» от «Ростелекома» на фестивале «Киберкон» // Сайт «kp.ru». Дата размещения: 27.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017.  
URL: <http://www.kuban.kp.ru/daily/26647/3667402/>
75. Руслан Яминов представит «Зенит» на Кубке РФПЛ по киберфутболу // Сайт “fc-zenit.ru”. Дата размещения: 02.02.2017. Дата обращения: 04.02.2017. URL: <http://fc-zenit.ru/news/feed/2017/02/02/ruslan-yaminov-predstavit-zenit-na-kubke-rfpl-po-kiberfutbolu/>
76. РФПЛ Проведет чемпиона по FIFA 17. // Сайт “Championat.com”. Дата размещения: 08.12.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:

- <https://www.championat.com/cybersport/news-2658280-rfpl-provedjot-chempionat-po-fifa-17.html>
77. Сайт «Bitrix 24». Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<https://www.bitrix24.ru/features>
78. Сайт «Daoffice.ru». Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://daoffice.ru/product/motivation>
79. Сайт Coca-Cola esports. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://www.coca-colacompany.com/tags/coke-esports>
80. Сайт Игромания.ру. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<https://www.igromania.ru>
81. Сайт Игромир Экспо. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://www.igromir-expo.ru>
82. Сайт компании Intel. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://www.intel.com/content/www/us/en/gaming/esports.html>
83. Сайт компании Red Bull. Дата обращения:  
08.05.2017 <https://www.redbull.com/us-en/tags/esports>
84. Сайт компании Unilever. Дата обращения: 08.05.2017.  
URL: <https://www.unilever.ru/careers/graduates/uflp/>
85. Саттарова С. УАЗ и Wargaming представили специальную версию «УАЗ Патриот» в стиле World of Tanks // Сайт «vc.ru». Дата размещения: 30.11.2016. Дата обращения: 04.02.2017. <https://vc.ru/n/uaz-wargaming>
86. Сбербанк поможет поймать покемонов и предоставит бесплатную страховку игрокам в Pokemon Go // Сайт «кр.ру». Дата размещения: 18.07.2016. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<http://www.vladimir.kr.ru/daily/26555/3572774/>

- 87.Серьгина Е. «Ростелеком» приплатит Wargaming за танки для своих абонентов // сайт «vedomosti.ru». Дата размещения: 25.01.2016. Дата обращения:04.02.2017. URL:  
<http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/26/625422-rostelekom-wargaming>
- 88.Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г. – 461 с.
89. Статистика канала PewDiePie // Сайт Socialblade.com. Дата обращения: 08.05.2017. URL:  
<https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>
90. Статистика каналов Youtube // Сайт «Whatstat.ru». Дата обращения: 08.05.2017. URL:<http://whatstat.ru/channels/gaming>
- 91.Степанцева О.А. «Социальный портрет» Геймера // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №24, т. 6, 2008 г.
92. Телеаудитория чемпионата России по футболу за год сократилась на 22% // Сайт «RNS». Дата размещения: 15.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://rns.online/sports-economy/Teleauditoriya-chempionata-Rossii-po-futbolu-za-god-sokratilas-na-22-2017-02-15/>
- 93.Толмачева А. «Яндекс» оснастил шлемами виртуальной реальности 50 такси в Москве и Петербурге — впечатления главреда vc.ru.// Сайт “vc.ru”. Дата размещения: 12.11.2015. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<https://vc.ru/p/vr-yandex>
- 94.Топ 10 игр с дополненной реальностью на Андроид и iOS. // Сайт “Vrvision.ru”. Дата размещения: 27.08.2016. Дата обращения: 04.02.2017. URL:<http://vrvision.ru/top-10-igr-s-dopolnitelnoj-realnostyu-na-android-i-ios/>

95. Фролов А. Aviasales стал спонсором киберспортивной команды NaVi // Сайт «Vc.ru». Дата размещения: 26.01.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://vc.ru/n/avia-navi>
96. Хабибразимов А. «Сбербанк» разработал flash-игру о фишинговых письмах для обучения сотрудников. Дата размещения: 15.02.2017. Дата обращения: 08.05.2017. URL: <https://vc.ru/n/sber-game>
97. Хабибрахимов А. «Ростелеком» закрыл игровую платформу games.rt.ru с ключами для игр из Steam и GOG // Сайт «vc.ru». Дата размещения: 02.05.2017. Дата обращения: 08/05/2017. URL: <https://vc.ru/n/games-rt-closed>
98. Хёйзинга Й. Homo Ludens / Статьи по истории культуры. – М.: Прогресс – Традиция, 1997 г. – 416 с.
99. Юзбекова И. Выручка «МегаФона» перестала падать благодаря интернет-трафику. // Сайт «rbc.ru». Дата размещения: 29.10.2015. Дата обращения: 04.02.2017.  
URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/29/10/2015/563214839a79478a74e73cfe](http://www.rbc.ru/technology_and_media/29/10/2015/563214839a79478a74e73cfe)
100. Ядвидчук Г. Алишер Усманов инвестирует в Virtus Pro 100 миллионов долларов // Сайт “cyber.sports.ru”. Дата размещения: 15.10.2015. Дата обращения: 04.02.2017.  
[URL:https://cyber.sports.ru/dota2/1033826822.html](https://cyber.sports.ru/dota2/1033826822.html)

## Приложение А

### Анкета

#### Какое прилагательное больше подходит для Сбербанка?

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Консервативная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Инновационная</b>
<b>Уверенная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Неуверенная</b>
<b>Успешная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Безуспешная</b>
<b>Слабая</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Сильная</b>

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Стабильная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Изменчивая</b>
<b>Продуктивная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Стагнирующая</b>
<b>Неудобная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Удобная</b>
<b>Надежная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Ненадежная</b>
<b>Дружески настроена</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Не настроена дружески</b>
<b>Скучная</b>	сильно	средне	слабо	никак	слабо	средне	сильно	<b>Интересная</b>

- 1) Знаете ли вы об игре Pokémon Go?
  - a. Да, играл(а) в эту игру
  - b. Да, видел(а) в интернете
  - c. Да, слышал(а) в новостях
  - d. Да, слышал(а) от друзей
  - e. Нет
  - f. Другое \_\_\_\_\_
- 2) Как вы оцениваете увлечение такой игрой?  
негативно | скорее негативно | нейтрально | скорее положительно | положительно
- 3) Являетесь ли вы клиентом Сбербанка?
  - a. Да, я являюсь клиентом
  - b. Я сотрудник Сбербанка
  - c. Нет
  - d. Другое \_\_\_\_\_
- 4) Пользуетесь ли вы приложением банка?
  - a. Да, часто
  - b. Да, редко
  - c. Нет, не пользуюсь
  - d. Другое \_\_\_\_\_
- 5) Слышали ли вы, что Сбербанк летом 2016 года страховал жизни от несчастных случаев, которые могли произойти в игре Pokémon Go?
  - a. Да, слышал(а) в новостях
  - b. Да, видел(а) в социальных сетях
  - c. Да, слышал(а) от друзей
  - d. Нет, не слышал(а)
  - e. Другое \_\_\_\_\_
- 6) Насколько интересным вы оцениваете данную акцию?  
Не интересно | скорее не интересно | нейтрально | скорее интересно | интересно
- 7) Слышали ли вы, что Сбербанк летом 2016 года ставил ловушки, которые приманивали покемонов к отделениям банка?
  - a. Да, слышал(а) в новостях
  - b. Да, видел(а) в социальных сетях
  - c. Да, слышал(а) от друзей

- d. Нет, не слышал(а)
  - e. Другое \_\_\_\_\_
- 8) Насколько интересным вы оцениваете данную акцию?  
Не интересно | скорее не интересно | нейтрально | скорее интересно | интересно
- 9) Играете ли вы в компьютерные игры?
- a. Да, на компьютере
  - b. Да, в социальных сетях
  - c. Да, на игровой приставке
  - d. Да, на смартфоне
  - e. Нет, не люблю игры
  - f. Другое \_\_\_\_\_
- 10) Какие игры вы предпочитаете?
- a. Экшен
  - b. Приключения
  - c. Стратегии
  - d. Симуляторы
  - e. Головоломки
  - f. Забавы
  - g. Образовательные
  - h. RPG
  - i. Онлайн-игры
  - j. Не играю в игры
  - k. Другое \_\_\_\_\_
- 11) Следите ли вы за новостями из мира игр?
- a. Да, часто
  - b. Да, редко
  - c. Нет
  - d. Другое \_\_\_\_\_
- 12) Как вы относитесь к играм?  
негативно | скорее негативно | нейтрально | скорее положительно | положительно
- 13) Ваш возраст
- a. Менее 18
  - b. От 18 до 26
  - c. 27-35
  - d. 36-45
  - e. 46 - 55
  - f. 56 лет и старше.
- 14) Ваше образование
- a. Среднее
  - b. Среднее специальное
  - c. Незаконченное высшее
  - d. Полное высшее
  - e. Другое \_\_\_\_\_
- 15) Род занятий
- 16) Семейное положение
- a. Несемейный/холост
  - b. Семейный
  - c. Разведенный
  - d. Вдова (вдовец)
  - e. живу в свободном браке
  - a. Другое \_\_\_\_\_
- 17) Уровень дохода семьи
- a. Выше среднего
  - b. Средний
  - c. Ниже среднего
- 18) Ваш пол



a. M

**b.** Ж