

УДК 007:[070+339.138:659.442](043.3)=161.2

ГРА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАМАРКЕТИНГУ

І. М. Мудра

*Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Князя Романа, 1/3, Львів, 79000, Україна*

Розглянуто роль ігор, які проводять редакції на сторінках газет як засіб покращення комунікації з аудиторією, збільшення тиражів видань. Наведено і проаналізовано ігри, які проводили газети «Високий Замок» та «Експрес».

Ключові слова: *гра, медіамаркетинг, газета, комп'ютерні ігри.*

Постановка проблеми. Ринок змушує видання детально продумувати цінову й тиражну політику, визначати оптимальний наклад, для того щоб менше примірників видань залишалося не проданими. Водночас редакції намагаються постійно збільшувати тиражі, адже наклад має велике значення для рекламодавців, тому і з'являються фіктивні цифри у вихідних даних. Проте рекламодавець не є найвнимим, тому перед тим, як розміщувати рекламу у виданні, дізнається про нього якнайбільше інформації. У зв'язку з цим редакції запроваджують різні маркетингові акції для штучного збільшення тиражу — безкоштовні або пільгові передплати для пенсіонерів, інвалідів тощо. Різницю редакція оплачує із власного бюджету, але завдяки таким передплатникам досягається доволі високий наклад газети і приплив реклами, частина прибутку від якої дає змогу оплатити витрати на безкоштовну або пільгову передплату. Серед інших методів збільшення тиражу є, зокрема, ігри. На жаль, не всі редакції знають про такий метод, а деякі бояться його використовувати, бо не ознайомлені із вдалими прикладами його застосування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема ігор на сторінках газет належить до майже недосліджених сегментів українського журналістикознавства. Серед вітчизняних учених, що порушували цю тему, назвемо М. Дорош, яка розглядала ігри для онлайн-ЗМІ [2–3]. З-поміж закордонних авторів відзначимо праці Максвелла Фоксмана «Грайте новинами. Розваги та ігри в цифровій журналістиці» та Яна Богоста «Newsgames: Journalism at Play», але вони також стосуються інтернет-ЗМІ. Не вдалося знайти праці, де б ігри були трактовані як інструмент медіамаркетингу.

Мета статті — довести, що гра є вдалим інструментом для збільшення тиражів газет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гра цілком захоплює читача та викликає в нього певні емоції, спонукає до дії. Перевага її в тому, що завдяки цікавому інтерактиву та повному захопленню читача вона може пояснити складний процес. У грі користувач приміряє на себе певну роль, виконує певні дії і, що важливо, відчуває емоції. Тобто розуміння ситуації виникає через емоційне

переживання [3]. Стюарт Браун вважає: «Серед усіх видів створінь люди є найбільшими гравцями. Ми створені для гри і розвиваємось у грі. Коли ми граємо, ми залучені до бездоганного прояву нашої природи, до справжнього вираження індивідуальності. Хіба не цікаво, що моменти, коли ми відчуваємося найбільш живими, моменти, які є найкращими нашими спогадами, — це моменти гри?» [2]. Керівники редакцій ЗМІ повинні це розуміти і використовувати для просування видання.

Гра в газеті — це інтерактивний метод залучення аудиторії. Під терміном «гра в газеті» розуміємо вікторини, забавки, розважальні акції, конкурси, розіграші, ігри, основна мета яких — викликати азарт у читача, залучити до участі в заході, а головне — збільшити тираж видання.

Максвелл Фоксман пропонує групувати ігри в такий спосіб:

1. Бали й винагороди. Цей напрям був популярний у 2011 році, коли такі видання, як «Huffington Post» та «Mashable», запровадили систему «винагород» активних користувачів, надаючи їм значки-статуси — «Networker», «Superuser», «Moderator». Така система мала заохочувати користувачів до більш «свідомого» користування сайтом, зокрема коментування. Сьогодні подібні елементи гейміфікації використовуються рідко.

2. Вікторини і тести. Цей формат набув популярності після експериментів «BuzzFeed». Перевага такого жанру в тому, що він зрозумілий для всіх гравців-читачів — тут немає правил, як в іграх. Деякі ЗМІ вдаються до вікторин для того, щоб поглибити знання користувача з певної теми.

3. Ситуативні дизайни та проекти. Найбільша частка ігрових матеріалів у ЗМІ належить саме до цього типу. Їх створюють напередодні чи після резонансної події.

4. Новинні ігри й ігрові світи. До цієї категорії належать багато новинних ігор, які найчастіше базуються на медійних темах і є поєднанням роботи журналістів, ігрових дизайнерів та філантропічних організацій. Ігри — хороший інструмент, коли головна мета — пояснити людині певну систему чи взаємозв'язок між різними явищами, або ж коли потрібно поставити користувача на місце іншого — щось на кшталт рольової гри [2].

Ця класифікація стосується ігор для інтернет-ЗМІ, але її важко пристосувати до розваг, які використовують традиційні ЗМІ. Тому виникла потреба запропонувати власну класифікацію ігор у друкованих виданнях та їх аналогах у Інтернеті.

Редакції газет для просування своєї продукції використовують розважальні матеріали трьох видів. Перший — це кросворди, судаки, лабіринти, партії в шахи, «знайди відмінності» тощо. Ці матеріали є невід'ємною частиною контенту кожного номера видання і їх публікують під рубриками «на останок», «наприкінці» тощо. Їхня мета — надати читачеві не лише важливу та оперативну інформацію, а й трохи його розважити. Також такі рубрики у газетах започатковують у зв'язку з їх універсальністю. Адже кожне мас-медіа прагне максимально задовольнити потреби аудиторії і запропонувати їй видання, яке б уніфіковано підходило

для кожного сегмента читацької аудиторії. Такі матеріали є лише у друкованих варіантах видань, в онлайн-відповідниках їх не знаходимо.

Кросворди на сторінках публікує майже кожна суспільно-політична газета, не хestують їх навіть відомі видання — «Експрес», «Високий Замок» і «Газета по-українськи». Це найдавніший тип гри в медіа, що набув популярності в газетах 1920-х років. З одного боку, він був способом самоосвіти та розширення знань, з другого — приваблював читачів саме ігровою складовою і спонукав їх розкуповувати примірники [2]. Кросворди розслабляють, відривають від турбот і проблем, а також тренують мозок людини і пам'ять. З опитаних нами 800 читачів газет 22,5% вважає, що кросворди є важливим атрибутом газети, а 43,3% — постійно їх розв'язує.

Другий тип розважальних матеріалів (управлінські інструменти маркетингу) застосовують для збільшення збуту продукції у певні періоди. До них належать передплатні акції, «збери картинку», «збери і надішли слово», ігрові карти тощо. Їхнє основне завдання — змусити читача купити/передплатити якнайбільшу кількість примірників видання.

Такі ігри використовують не лише для читачів, а й рекламодавців, серед яких теж розігрують призи.

Третій вид (використовують лише інтернет-ЗМІ або онлайнві відповідники традиційних мас-медіа) — це комп'ютерні ігри. До них належать звичайні комп'ютерні ігри, які виділені окремою рубрикою, а також і новинні ігри (Newsgames). Основне їхнє завдання — не лише навчити основ медіаграмотності, дати можливість читачеві спробувати себе у ролі журналіста, а й максимально довго втримати відвідувача на сторінці видання.

«The New York Times», «The Guardian», «Washington Post» та інші провідні світові видання руйнують стереотип про виключно розважальну роль ігор. Вони переконані: як і, наприклад, кіно, онлайн-ігри виконують не лише розважальну функцію, а й можуть привертати увагу до дуже важливих проблем, розповідати, вчити та спонукати. «Washington Post» розробила вісім власних додатків для ігор і тестів. Вони дають змогу створювати вікторини, голосування й інші інтерактивні елементи. Задум у тому, що журналіст не потребує при цьому допомоги дизайнерів чи програмістів [2].

Новини-ігри — не просто розвага, вони створені внаслідок певної події і призначені особливим способом пояснити її читачеві. З огляду на це, такі новини мають суттєві переваги. Вони втримують читача. Якщо читач вирішив взяти участь у грі — шанси на те, що він вийде з неї зарано, набагато менші. Вони дають змогу читачеві глибше зрозуміти тему, адже ми вчимося набагато краще, коли робимо щось, аніж коли просто про це читаємо. Новини-ігри перетворюють пасивного читача на активного діяча, який повинен під час гри робити той чи інший вибір і спостерігати його наслідки. Медіаіндустрії, в якій редакції щодня борються за виживання, відеоігри можуть серйозно допомогти втриматись на плаву [1].

На сайті тижневої газети «Сіверщина» є рубрика «Онлайн-розваги», де читач може обрати собі гру відповідно до смаку. Перелік ігор досить різноманітний.

Також наявні ігри у «Віснику малозахищених». Навіть такий відомий інтернет-ЗМІ як GAZETA.UA теж має ігри серед своєї рубрикації, але через стартову сторінку їх не знайти, вони відсутні в основній рубрикації сайту. Для того щоб пограти на цьому сервері, потрібно безпосередньо ввести — <http://games.gazeta.ua/> або через пошуковик — онлайн-ігри gazeta.ua.

Комп'ютерні ігри можна використовувати і для того, щоб дізнатися про смаки і вподобання своєї аудиторії. Наприклад, можна запропонувати ігри, де читач відчує себе учасником редакції, знайти і вбити/знешкодити інтернет-троля тощо. Інший варіант — запропонувати побавитися у зміни дизайну видання чи створити власні сюжети або світлини до готових матеріалів. Це дасть можливість краще пізнати свого читача. Проаналізувавши ЗМІ, які мають комп'ютерні ігри, ми не знайшли таких розваг для аудиторії.

Детальніше розглянемо досвід використання ігор для збільшення тиражів видань редакцій українських газет.

Найбільше і найцікавіші ігри для читачів проводили дві львівські газети — «Високий Замок» і «Експрес». Але чомусь вони організовували їх лише до 2012 року. Тому наводимо вдалі зразки ігор, що їх можуть взяти як взірець редакції інших ЗМІ.

«Високий Замок» — щоденна суспільно-політична українськомовна газета, яка виходить у Львові. Активно проводить на сторінках передплатну кампанію і завжди розігрує призи серед передплатників. Редакція почала з 2000 року проводити ігри для передплатників. У 2000 р. — «Замок удачі», у 2001 р. — «Замок удачі-2», а 2003 р. — «Ельдорадо», 2004 р. — «Шанс», 2005 р. — «Везучий читач». У 2007 і 2008 рр. — «Гаряче літо». 2012 року редакція закликала читачів передплатити газету хоч на півроку і, надіславши копію квитанції у редакцію, взяти участь у жеребкуванні подарунків від газети.

Гра «Замок удачі» — слоган «Зіграй і вигравай «Таврію» або інші цінні призи» (3–9 листопада 2000). Читач, купивши цей номер газети, отримував ігрову картку. Він повинен був вивчити опубліковані в газеті «заповітні» числа і ті, що нанесені на картці, та знайти, які з них збігаються, закресливши їх у картці навхрест. Щастило тим, у кого поруч із одним призом були закреслені всі числа. Якщо з першого разу не вдалося виграти приз (не всі числа віднайшли), то редакція пропонувала продовжувати гру, адже «заповітні» числа публікувала у наступних номерах газети. «Пропустити не можна жодного — інакше не зможете виграти», — закликала редакція. Головний приз — автомобіль «Таврія», але також розігрували телевізор, пральну машину, газову плиту, холодильник тощо. У 2001 році гру знову проводили, але участь у ній могли взяти усі читачі, а не лише зі Львівщини. Головний приз — двокімнатна квартира.

Гра «Ельдорадо», у якій супер-приз становив 25000 грн. Лише в одному з номерів (11 вересня 2003 року) вкладали картку учасника зі спеціальним номером. Якщо читач не придбав цей номер, то не міг взяти участь у грі. Картка (ігрове поле) мала вигляд 16 квадратиків з назвою призу над кожним із них. Кожен з великих квадратів був поділений на 9 малих. Маленькі квадрати пронумеровані і

покриті сріблястою фарбою. Щотижня у четверговому номері редакція друкувала у купонах цифри, а завдання читача — знаходити ці номери цифр на ігровому полі (картці) і стерти покриття. «Якщо в одному з великих квадратів, над яким надруковано назву призу, під стертими маленькими квадратами з'являються підряд хрестики чи нулики (горизонтально, вертикально чи діагонально) — ви стали володарем цього призу», — сказано у правилах редакції «ВЗ».

Ще одна гра від «ВЗ» під назвою «Шанс». Ця гра також передбачає наявність в учасника ігрової картки, яку можна було отримати безкоштовно лише з одним номером газети, який вийшов 16 вересня 2004 року. Гра має такі самі умови, як і попередні від «ВЗ». Головний приз — 20000 тис. грн. За такими правилами проводилася гра і 2005 року, лише під іншою назвою — «Везучий читач».

Гра «Гаряче літо» відбулася 2007 року. Протягом акції на одній газетній смужці біля логотипу видання друкували сонечка різного номіналу. Учасник вирізав і збирав сонечка. Розіграш подарунків відбувався методом жеребкування. Чим більше було конвертів з необхідною кількістю купонів, тим більше шансів у читача отримати бажаний подарунок.

«Експрес» — всеукраїнська українськомовна газета. У 2000 р. редакція газети проводила креативну гру «Золота акція На зламі століть». Цього року було проведено ще одну гру — «Щасливий випадок». У 2001 р. на сторінках газети стартувала гра «Щаслива газета», у 2002 р. — «Чарівні гривники». 2002 року під час літньої пори редакція розіграла путівки у Карпати, на Шацькі озера і в Одесу. У 2004 році проводили дві гри — «Вперед за скарбами» і «Щаслива газета», але були змушені їх перервати, тому що почалася Помаранчева революція, а у грудні продовжили. 2005 року запропонували читачам ще дві гри — «Веселе літо» і «Ча-ча Party». У 2006 р. стартувала гра «Хто знайде kota», 2007 р. — «Зірковий час у зірковій газеті», а 2008 — «Щаслива зірка». У 2012 р. теж проводили таку гру для читачів, треба було зібрати 10 купонів.

Отже, у 2000 році редакція провела креативну гру з правилами, які нагадують жарт. Умови такі: у XXI столітті кожні 25 років газета «Експрес» проводитиме жеребкування з такими суперпризами: 31 грудня 2025 р. — 100 грамів золота, 31 грудня 2050 р. — 200 грамів, 31 грудня 2075 р. — 300 грамів і 31 грудня 3000 р. — 500 грамів. Для того щоб взяти участь у цій грі, потрібно надіслати у редакцію, за 15 днів до вказаного терміну жеребкування, копію з іменним дев'ятицифровим кодом (який публікували у номері газети) та власноручним підписом. Приз можна отримати після надання оригіналу коду. Редакція передбачила, що читач може не дожити до розіграшу призу, тому заспокоїла, що пощастити може і нащадкам учасників, та радила: «виріжте Золоту акцію і зберігайте її як сімейну реліквію» (1–9 січня 2000).

Цього ж року редакція провела ще одну гру під назвою «Щасливий випадок». Для того щоб стати учасником розіграшу 15 тис. грн, потрібно було вирізати 12 «щасливих купонів», які публікували у номерах газети, і надіслати їх у редакцію. Чим більше конвертів із купонами, тим більше шансів виграти приз (12–19 жовтня 2000). У 2005 році читачам запропонували гру, в якій треба було вирізати не

«щасливі купони», а «сонечка» (2–9 червня 2005), а згодом ще одну гру — «Ча-Ча-Party» — вирізати зображення собачки і надсилати в редакцію газети. Приз — той-тер'єр Ча-ча (14–16 жовтня 2005).

2012 року газета «Експрес» провела гру під назвою «Щаслива зірка». Участь у ній могли взяти як передплатники газети, так і ті, хто купував її уроздріб. Умови гри для цих двох груп читачів були різними. Передплатникам достатньо було надіслати копію квитанцію про передплату видання на півроку чи рік, і вони автоматично брали участь у грі. Друга група читачів повинна була зібрати 10 купонів із зірочками і надіслати у редакцію. Не мало значення, з яких примірників будуть вирізані купони (можна було купити 10 примірників одного номера і вирізати зірочки) (29 листопада — 6 грудня 2012).

Ще одна гра від «Експресу» — «Щаслива газета». Призи — квартира, машина або один із 30000 інших призів. Для участі в грі потрібно було придбати спецвипуск газети із позначкою «Щаслива газета», де була ігрова «картка успіху». Привила: купити газету з карткою успіху і перевірити, які групи чисел надруковані у ній. Якщо ж ці самі групи чисел вказані і в картці, то треба їх закреслити. Виграти приз можна було тоді, коли будуть закреслені усі цифри в одному з рядів. Більше карток — більше шансів на успіх (11–18 жовтня 2001).

Гра «Хто знайде kota» теж потребувала ігрової картки учасника. Ця картка мала вигляд ігрового поля, розграфленого на координатну сітку з буквами і цифрами. Кожна клітинка мала свою унікальну координату. У номерах газети публікували купони з комбінаціями букв і цифр (координаторами клітинок). Учасник мав стерти захисний шар на клітинках відповідно до знайдених координат. Тільки-но з-під захисного шару з'являлося повне зображення kota — це давало можливість учаснику гри отримати грошову винагороду (4–11 травня 2006). Ця гра нагадує «Морський бій»

Гра «Чарівні гривники». У газеті друкували «чарівні гривники» певної вартості (1, 2, 5, 10), їх потрібно було вирізати і збирати, а потрібну кількість надсилати у редакцію для участі в жеребкуванні. Розіграш призів відбувався публічно (13 квітня 2002 р.). За такими самими правилами проводили гру «Вперед за скарбами» (2004), тільки замість гривників друкували монети.

Гра «Гол» — для тих, хто любить футбол. У випусках газети «Експрес» друкували купони із запитаннями про чемпіонат світу з футболу та зображення футбольних м'ячів. Для участі в грі потрібно було заповнити купон учасника, наклеїти на нього 5 зображень м'ячів, які попередньо вирізати з газет. Переможцем ставав той учасник, який правильно відповів на максимальну кількість запитань. Якщо переможців кілька, то все вирішувало жеребкування. (20–27 червня 2002 р.).

Було також проведено гру для окремого сегмента читацької аудиторії — пенсіонерів. Ця гра мала соціальний аспект — фінансова допомога пенсіонерам, які є читачами газети. Щомісяця 35 переможців-пенсіонерів мали б отримувати надбавку до пенсії — грошову премію у розмірі 300 грн. Частина грошей від кожного проданого екземпляра газети редакція обіцяла перераховувати у спеціальний фонд «Серце до серця», кошти з якого ішли на допомогу пенсіонерам. Для того

щоб отримати ці премії, учасники повинні були вирізати 5 зображень «Серце до серця» і надіслати їх у редакцію. Кількість конвертів від одного учасника була необмеженою. Редакція зі сторінок газети запевняла, що по 35 власників премій-пенсій визначатимуть щомісяця публічно, способом вибірки конвертів (11–13 листопада 2005). Варто звернути увагу, що вказувати своє соціальне становище чи особисті дані не потрібно.

Ще газета «Експрес» за допомогою гри розігрувала путівки в Одесу. Для цього потрібно було знайти і вирізати зі сторінок газет три частини зображення, щоб можна було прочитати «Відпочивай з «Експресом» і скласти малюнок та наклейти, а потім надіслати до редакції для розіграшу призу (4–11 липня 2002 р.).

Дещо інакші правила гри «Ти хочеш? Мерседес?». Умови: потрібно було знайти у четвергових випусках картку учасника акції. Картку друкували кілька разів, щоб було більше учасників. На картку учасника потрібно було наклейти 25 вирізаних купонів і надіслати в редакцію. Переможці визначалися жеребкуванням.

Зазначимо, що редакції самі називали іграми вище описані розваги.

Результати від ігор важко спрогнозувати і передбачити, чи вони принесуть бажаний прибуток. Але як бачимо, редакції часто їх проводили, а це значить, що вони давали непоганий прибуток, адже редакція повинна у кожную гру інвестувати певні кошти, які згодом планує отримати від продажу примірників видань і реклами. Ельдар Сарахман стверджує, що вікторини і конкурси сприяють збільшенню тиражу і популярності видання [4, 145]. Наше опитування свідчить, що це не так. З 800 опитаних у вікторинах і розіграшах брало участь 26,25%, а спеціально купувало газету, щоб взяти участь в організованому заході, лише 3,75%. Припускаємо, що опитані респонденти не є людьми азартними.

Висновки. Отже, ігри є на сторінках газет. Їх можна використовувати порізному — як контент видання чи як інструмент збільшення тиражів видання і налагодження комунікації з аудиторією. У практиці українських газет є вдалі приклади проведення ігор, які можна запозичувати і вдосконалювати, або запроваджувати нові.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гра в новини: 6 прикладів того, як онлайн-ігри завойовують медіа [Електронний ресурс] // Академія Української преси. — Режим доступу : <http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/dlia-mediaspozhyvacha/publikatsii-2/44-publikatsii-dlia-mediacostumer/369-gra-v-novini-6-prikladiv-togo-yak-onlajn-igri-zavojovuyut-media.html>.
2. Дорош М. Ігри в які грають журналісти [Електронний ресурс] / М. Дорош // Mediasapiens. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri_v_yaki_grayut_zhurnalisti/.
3. Дорош М. Чи потрібні новинні ігри? [Електронний ресурс] / М. Дорош // Mediasapiens. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chi_potribni_novinni_igri/.
4. Мудра І. Маркетингові стратегії сучасних громадсько-політичних газет України : моногр. / І. Мудра. — Львів : Дизайн-Студія «Папуга», 2014. — 234 с.

REFERENCES

1. Hra v novyny: 6 prykladivtogo, jak onlajn-igry zavojoyuyt media [Playing news: 6 examples of how online games are gaining mediad]. medialiteracy. org.ua. Retrievedfrom<http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/dlia-mediaspozhyvacha/publikatsii-2/44-publikatsii-dlia-mediacostumer/369-gra-v-novini-6-prikladiv-togo-yak-onlajn-igri-zavojoyuyut-media.html>(in Ukrainian).
2. Dorosh, M. Iгри v yakj grayut zhurnalisti [Games that journalists play]. osvita.mediasapiens. ua. Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri_v_yaki_grayut_zhurnalisti/(in Ukrainian).
3. Dorosh, M. Chy potribni novynni Ihri? Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chi_potribni_novinni_igri/(in Ukrainian).
4. Mudra, I.M. (2014). Marketinhovi stratehiyi suchasnih hromadsko-politichnih gazet Ukrayini. Lviv: Dizayn-StudIya «Papuga» (in Ukrainian)

GAME AS A MEDIA MARKETING TOOL

I. M. Mudra

*National University «Lviv Polytechnic»,
1/3, Knyaz Roman St., Lviv, 79000, Ukraine
ariane@ukr.net*

The article reviews the role of games conducted by editors in newspapers as a means to improve communication with the audience, increase the circulation publications. The presentation and the analysis of games conducted by the newspapers such as «Vysokyi Zamok» and «Express» have been done.

Keywords: *game, marketing, newspaper, computer games.*

Стаття надійшла до редакції 25.03.2016.

Received 25.03.2016.