

Мудра Ірина. Застосування конкурсів і лотерей для просування своєї медіапродукції

Конкурси і лотереї спонукають активніше аудиторію мас-медіа до певних дій. Коли тиражі падають, або потрібно захопити купувати певні видання, то редакції мас-медіа вдаються до розіграшів та конкурсів серед своєї аудиторії. Редакції ЗМІ придумують різні цікаві конкурси для своєї аудиторії, які нагадують ігри. Кілька з них розглянемо у цій статті.



Ключові слова: конкурси, лотереї, мас-медіа, ЗМІ, маркетинг.

Часто редакції ЗМІ проводять конкурси та лотереї для своєї аудиторії. Найчастіше їх проводять під час передплатної кампанії. Адже конкурси та лотереї для передплатників дають змогу збільшити кількість передплати видання. Практика показує, що можливість виграти приз спонукає більшу кількість аудиторії випробувати свою фортуна і позмагатися за приз, навіть якщо він є не дуже цінний. Редакції мас-медіа організовують так лотереї і конкурси, що вони стають граю для учасників.

Гра повністю захоплює читача та викликає в нього певні емоції, спонукає до дії. Перевага гри в тому, що завдяки цікавому інтерактиву та повному включенню 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 почуваємося 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, присвоюючи їм значки-статуси — Networker, Superuser, Moderator. Така система мала заохочувати користувачів до більш «свідомого» користування сайтом, у тому числі коментування. Сьогодні подібні елементи гейміфікації використовуються рідко.

2. Вікторини й тести. Цей формат набув популярності після експериментів BuzzFeed. Перевага такого жанру в тому, що вони зрозумілі всім гравцям-читачам — тут немає правил, як в іграх. Деякі ЗМІ вдаються до вікторин для того, щоб розширити знання користувача з певної теми.

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

4. Новинні ігри та ігрові світи. До цієї категорії можна віднести багато новинних ігор, найчастіше вони 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.

Редакції газет використовують забавки для просування своєї продукції трьох видів:

Перший – як невід’ємна частина контенту (творчі інструменти маркетингу) – це кросворди, судаки, лабіринти, партії в шахи, «знайди відмінності» тощо. Ці забавки є невід’ємною частиною контенту кожного номера видання. Такі ігри публікують кожного номера під рубриками «на останок», «наприкінці» тощо. Їхня мета – це надати читачеві не лише важливу і оперативну інформацію, а й трохи його розважити, аби він відпочив. Також такі рубрики у газетах є зв’язку з їх універсальністю. Адже кожне мас-медіа прагне максимально задовольнити потреби аудиторії і запропонувати їм видання, яке б уніфіковано підходило для кожної сегментації читачів. Такі забавки є лише у друкованих варіантах видань, в онлайн-відповідниках їх не зустрічаємо.

Кросворди на сторінках публікує практично кожна суспільно-політична газета, не гребують ними 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 іншого – приваблював читачів саме ігровою складовою і спонукав їх розкуповувати примірники [2]. Кросворди розслабляють, відволікають від зайвих думок і проблем, а також тренують мозок людини і пам’ять.

Другий (управлінські інструменти маркетингу)– для збільшення збуту продукції у певні періоди. До таких забав відносимо – передплатні акції, збери картинку, збери і надішли слово, ігрові карти тощо, їхнє основне завдання – змусити читача купити/передплатити найбільше число примірників видання.

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

Третій вид (використовують лише інтернет-ЗМІ або онлайнові відповідники традиційних мас-медіа) – комп’ютерні ігри. Сюди відносимо звичайні комп’ютерні ігри, які виділені окремою рубрикою, так і новинні ігри (Newsgames). Основне їх завдання не лише навчити осно-

вам медіаграмотності, дати можливість читачеві спробувати себе у ролі журналіста, а й максимально надовго тримати відвідувача на сторінці видання.

Новини-ігри – не просто забавки, створені за мотивами певної події – вони мають на меті особливим чином пояснити її читачеві. З огляду на це, такі новини мають суттєві переваги. Вони втримують читача. Якщо юзер вирішив взяти участь в грі – шанси на те, що він вийде з неї раніше часу, набагато менші. Вони дозволяють читачеві краще відчувати тему. Адже ми вчимось набагато краще, коли робимо щось, аніж коли просто про це читаємо. Вони перетворюють пасивного читача на активного діяча, який повинен по ходу гри робити той чи інший вибір і спостерігати наслідки цього вибору. Медіаіндустрії, в якій редакції щодня борються за виживання, відеоігри можуть серйозно допомогти втриматись на плаву [1].

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

Тепер детальніше розглянемо досвід використання ігор для збільшення тиражів видань редакціями українських газет.

Найбільше і найцікавіші ігри для читачів проводили дві львівські газети «Високий Замок» і «Експрес». Але чомусь вони організовували їх до 2012 року, а пізніше перестали їх проводити. Незважаючи на те, це хороші зразки ігор, які проводили для читачів і можуть бути взяті для наслідування іншими редакціями ЗМІ. Розкажемо про кожну гру.

«Високий Замок» - щоденна суспільно-політична україномовна газета, яка виходить у Львові. Активно прово-

дить на сторінках передплатну кампанію і завжди розігрує призи серед передплатників. Редакція почала з 2000 року проводити ігри для передплатників. У 2000 – «Замок удачі», у 2001 – «Замок удачі-2», а у 2003 – «Ельдорадо», 2004 – «Шанс», у 2005 – «Везучий читач». У 2007 і 2008 – «Гаряче літо». У 2012 році редакція закликала читачів передплачувати газету хоч на півроку і надіславши копію квитанції у редакцію вони візьмуть участь у жеребкуванні подарунків від газети.

Гра «Гаряче літо» проводилася у 2007 році. Протягом акції на 1 полосі газети 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 було шансів у читача отримати бажаний подарунок.

«Експрес» - всеукраїнська україномовна газета. У 2000 році редакція газети проводила креативну гру «Золота акція На зламі століть». Цього ж року ще одну гру проводили «Щасливий випадок». У 2001 році на сторінках газети стартувала гра «Щаслива газета», у 2002 році – «Чарівні гривники». У 2002 році під час літньої пори, коли продаж газет падає редакція провела розіграш призиву у путівки на двох у Карпати, Шацькі озера і на море в Одесу. У 2003 році проводили акції з ігровими картками. У 2004 році проводили дві гри – «Вперед за скарбами» і «Щаслива газета», але були змушені її перервати, тому що почалася «Помаранчева революція», а у грудні продовжили. У 2005 році проводили дві гри – «Веселе літо» і «Ча-ча Party». У 2006 гра «Хто знайде kota». У 2007 році для передплатників проводили гру «Зірковий час у зірковій газеті». А у 2008 році з подібною назвою проводили гру для усіх читачів – «Щаслива зірка». У 2012 році теж проводили таку гру для читачів, треба було зібрати 10 купонів.

Ще одна гра від «Експресу» під назвою «Щаслива газета». Призи – квартира, машина або один із 30000 інших призивів. Для участі в грі потрібно було придбати спецвипуск газети із позначкою «Щаслива газета», де була ігрова «картка успіху». Правила: купити газету з карткою успіху і

перевірити, які групи чисел надруковані у ній. Якщо ж ці самі групи чисел вказані і у 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).

Ще одна гра під назвою «Хто знайде kota» теж потребує ігрову картку учасника. Ця картка мала вигляд ігрового поля, яке було розграфлене 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). За такими ж правилами проводили гру «Вперед за скарбами» (2004 рік), тільки друкували замість гривників – монети.

Ще одна гра з трохи іншими правилами – «Ти хочеш? Мерседес?». Умови: потрібно було знайти у четвергових випусках карку учасника акції. Картку друкували кілька раз, аби було більше учасників. На картку учасника потрібно було наклеїти 25 вирізаних купонів і надіслати в редакцію. Переможці визначалися жеребкуванням.

Отже, редакції мас-медіа використовують лотереї та конкурси для того, аби збільшити кількість передплатників, читачів, трафіку. Аудиторія охоче надає перевагу том ЗМІ, яке обіцяє їм взамін подарунки.

Список 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->

mediacustomer/369-gra-v-novini-6-prikladiv-togo-yak-onlajn-igri-zavojovuyut-media.html

2. **Дорош Марина.** Ігри в які грають журналісти [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Mediasapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri_v_yaki_grayut_zhurnalisti/
3. **Дорош Марина.** Чи потрібні новинні ігри? [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Mediasapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chi_potribni_novinni_igri/
4. **Мудра Ірина.** Маркетингові стратегії сучасних громадсько-політичних газет України: Монографія / І.М. Мудра. – Львів, Дизайн-Студія «Папуга», 2014. – 234 с.

@ Мудра Ірина. Стаття надійшла 15 лютого 2018 р.