

Немировская Марксана Леонтьевна
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный институт кинематографии имени С. А. Герасимова», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-0216-9374

e-mail: oksana.koshka@inbox.ru

Якушева Виктория Владимировна

канд. экон. наук, г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-0216-9374

e-mail: yakusheva-v@yandex.ru

Nemirovskaya Marxana

Candidate of Economic Sciences, Russian State University of Cinematography named after S. Gerasimov, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-0216-9374

e-mail: oksana.koshka@inbox.ru

Yakusheva Victoria

Candidate of Economic Sciences, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-0216-9374

e-mail: yakusheva-v@yandex.ru

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ СРЕДИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ

Аннотация. На основании изучения маркетинговой деятельности российских телеканалов развлекательного и познавательного сегментов проанализированы современные методы привлечения зрителя к телевизионным брендам. Объектами исследования выбраны семь известных общественности телекомпаний, в бизнесе которых установлено свыше двадцати пяти значимых и экономически выгодных способов воздействия на лояльность аудитории. В сочетании с негативными факторами, косвенно влияющими на осуществление программ лояльности, с учетом действующих методик других отраслей, предложена минимальная самостоятельная оценка эффективности лояльности, которая может послужить идеей для новых маркетинговых разработок и будет способствовать развитию научных изысканий в данной области экономики.

Ключевые слова: системообразующие бренды, лояльность телезрителей, контент, аналитический подход, методы российских телеканалов, негативные факторы, индекс потребительской лояльности.

Цитирование: Немировская М.Л., Якушева В.В. Анализ методов повышения лояльности к бренду среди российских телевизионных каналов//Вестник университета. 2019. № 10. С. 158-164.

ANALYSIS OF METHODS TO INCREASE BRAND LOYALTY AMONG RUSSIAN TELEVISION CHANNELS

Abstract. Based on the study of marketing activities of Russian TV channels of entertainment and educational segments the modern methods of attracting viewers to television brands have been analyzed. The objects of the study are seven well-known public broadcasters, whose business has established more than twenty-five significant and cost-effective ways to influence the loyalty of the audience. In combination with negative factors indirectly affecting the implementation of loyalty programs, taking into account the existing methods of other industries, a minimum independent evaluation of the effectiveness of loyalty, which can serve as an idea for new marketing developments, and will contribute to the development of scientific research in this economical area, has been suggested.

Keywords: system-forming brands, loyalty of viewers, content, analytical approach, methods of Russian TV channels, negative factors, consumer loyalty index.

For citation: Nemirovskaya M.L., Yakusheva V.V. Analysis of methods to increase brand loyalty among Russian television channels (2019) Vestnik universiteta, I. 10, pp. 158-164. doi: 10.26425/1816-4277-2019-10-158-164

Значимость бренда для отечественного телевидения очевидна. Более десяти лет в сфере медиа конкурируют не только ведущие, программы и телеканалы, но и системообразующие бренды, под которыми они работают. Мнение о том, что для создания успешного бренда необходимы только значительные финансовые вложения – односторонне, достаточное влияние оказывают потребительские свойства контента и маркетинговая энергичность менеджмента [5]. Поскольку бренд является экономической и качественной категорией, которая в равной степени присутствует во всех финансовых активах телекомпании, ориентироваться в его ликвидности исключительно с помощью подсчета нематериальных затрат нецелесообразно. Важно рассматривать современный контент в совокупности с духовной составляющей, которую необходимо донести до аудитории при помощи нестандартных маркетинговых стратегий. Телеканалы стремятся осуществлять контакт с целевыми группами и учитывать разнообразие вариантов просмотра контента на стадии разработки

© Немировская М.Л., Якушева В.В., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



любого проекта, добиваясь рентабельного синтеза всех бизнес-платформ на этапе продвижения. Маркетологи создают более индивидуальное и сложное медиапланирование для охвата потенциальной аудитории. Постоянный рост цен на рекламные носители, диверсификация средств массовой информации затрудняют выполнение маркетинговых задач в кратчайшие сроки [2].

Поскольку цель статьи состоит в повышении лояльности телезрителей, необходим аналитический подход относительно деятельности телеканалов. На сегодняшний день самый высокий спрос у развлекательного и познавательного сегмента, поэтому изучим их практический маркетинговый опыт, исследуем современные методы работы с телевизионными брендами, и рассмотрим инновации, которые они предлагают для повышения лояльности зрителя (табл. 1).

Таблица 1

Анализ актуальных методов управления лояльностью на телевидении

Телеканалы	Метод	Результат
«Моя планета»	Взаимодействие с социологическими и аналитическими службами: MOMRI (Институт современных медиа) и «Сигнал медиа»	Исследование фокус-групп для предвидения реакции аудитории на производимый телепродукт. Электронные измерения рейтингов для программирования и анализа аудитории, в качестве единицы измерения зрительских предпочтений и рекламных вложений. Суммарные рейтинги программ формируют рейтинг телеканалов, информацию о которых исследовательские компании предоставляют заказчикам [4]
	Производство собственного контента	доля собственного контента 70 %; доля закупок 30 %. Достигается разработка оригинальных форматов с новыми медийными лицами. Свыше 300 авторских проектов о путешествиях
	Формирование архива познавательного контента	Дополнительный доход через трансляции собственных телепередач. В данный момент проект 1 000 трансляций осуществляется в Северной и Латинской Америке
	Создание приложений для смартфонов и планшетов Становление телевидения порталом в Google, Apple	Совместно с дочерней компанией «Интерактивный мульт» выпущено более 20 приложений. VR-приложение с компанией «Меркатор» запустило программу по управлению московскими пробками (система городского менеджмента). Появление новых интерфейсов, отвечающих потребностям пользователей
«Мульт», детский бренд	Открытие магазина с предложением покупки героев и персонажей телеканала	Расширение сети до федеральных значений
	Создание приложения «Мульт» с поддержкой сети вне Интернета. Подобного функционала с возможностью сохранения контента нет у Apple TV и Google Play	Приложение «Мульт» использует около 4 млн пользователей, что позволяет удерживать позицию лидера в детском цифровом маркетинге
ТНТ, провокационный бренд	Организационная структура включает отделы основного и регионального маркетинга	Эфирный promotion, (продвижение) внеэфирный промоушен, digital-маркетинг (коммуникации со зрителем посредством цифровых устройств), PR-служба и группа дизайнеров. [3]. В 2017 г. создан отдел регионального маркетинга для продвижения в каждом регионе с помощью управляемых элементов маркетинга, воздействующих на спрос [5]

Телеканалы	Метод	Результат
ТНТ, провокационный бренд	Разнообразные формы интерактива с аудиторией. Создание инновационных, широко охватных проектов [3]	Съемка 800 зрителей концертов Comedy Club и Stand Up в заставках. Увеличение доли в 40 городах России, финал премии EFFIE в двух номинациях
	Фестиваль на открытом воздухе (Санкт-Петербург)	Фестиваль ТНТ собрал 50 млн. зрителей в сети. Рекордная активность наблюдалась «ВКонтакте» (5 996 300 пользователей) и в Instagram (18 850 000 просмотров)
	Проект «360 градусов». Съемка межпрограммных роликов с участием зрителей 19 городов России	Экспансия видеороликов с федерального и регионального ТНТ в интернет. О событии сообщали региональные СМИ на всех этапах акции, в течение месяца ролик с отснятыми в ID жителями транслировался на цифровых носителях города. Зрители получили возможность видеть себя в ролике со «звездой» ТНТ. Идея началась с прямого эфира, и с помощью Интернета вернулась к телевидению, поэтому проект назван «360 градусов»
	Участие в фестивале «Круг света»	По утверждению руководства телеканала, размещение рекламного изображения сериала «Физрук» среди других брендов (сотовые операторы, телеканалы, авиакомпании), на фасаде Большого театра в рамках фестиваля является самоиронией. В результате акции зрители узнали о старте нового сезона сериала без рекламной кампании, появилось достаточное количество позитивных и негативных публикаций
«Пятница», развлекательно-информативный реалити-бренд	Производство собственного реалити-контента	Работая с молодежной аудиторией, глава холдинга Профмедиа Н. Картозия определяет жанр передачи «Орел и решка» как «ситком – реалити», с драматургией исчезающих денег и основной идеей показать то, кто сколько тратит в путешествиях. Поскольку общемировой тенденцией является стремление к социализации телевидения, руководство определяет миссию телеканала «Пятница» тезисом «развлекай, помогай»
«Домашний», семейный бренд	Конкурсы, стимулирующие увеличение просмотра программ	Аудитория 78,9 млн чел. среди которых женщины от 30 до 60 лет [6]. К примеру «33 счастья», 33 дня в эфире «Домашнего» появлялись 33 фразы, содержащие слово «счастье» в разных программах и в разное время. Далее, зритель, выбранный путем случайного отбора среди всех участников, приславших 33 высказывания, получил в подарок автомобиль [11]
	Тематическое и жанровое разнообразие программ. Высокореيتينговые сериалы.	Развлекательные программы, документальные фильмы, сериалы, популярные кино шедевры и проекты собственного производства, ориентированные на широкую аудиторию, ценящую домашний уют и благополучие своих близких. Передачи практичны, развлекательны и познавательны
	Создание сообщества вокруг бренда Женский портал Domashniy.ru	Зрители знакомятся со статьями на волнующие темы, смотрят программы, которые не успели увидеть на телеэкране
ТВ 3, развлекательно-мистический бренд	Слоган «все кроме обычного».	Сериалы, художественные и псевдодокументальные мистические фильмы. Использование BI – Business Intelligens – ИТ-системы сохраняющие, анализирующие и визуализирующие информацию в целях преодоления рутинной маркетинговой работы

Телеканалы	Метод	Результат
ТВ 3, развлекательно-мистический бренд	Работа с аудиторией (женщины 14-44 лет 61 %) во всех контент-платформах (10-20 каналов для рекламы и столько же для коммуникаций со зрителем) Таргетирование и персонализация контента Автоматизация маркетинга при помощи BI Модификации с программированием	Супергрейдинг – заполнение сетки вещания одной программой несколько дней подряд. Горизонтальное программирование-размещение однотипных программ и сериалов в фиксированное время. Мобильное приложение TV 3 Lite позволяющее смотреть контент в любой точке мира, читать гороскопы и необычные советы
Санкт-Петербург, региональный бренд	Синтез интернета и телевидения без вытеснения, совместные стратегии по производству и продвижению программ [7]	Прямые трансляции концертов Усадьбы Jazz в онлайн-формате составили более полутора миллионов просмотров
	Предоставление собственного высококачественного контента и одновременное соответствие ожиданиям аудитории	Большинство зрителей интересуется феномен «хайпа» – информационного всплеска внимания, возникшего в Интернете и печатных СМИ

Составлено авторами по материалам исследования

Таким образом, чтобы достичь высокой прибыльности, необходимо эффективно использовать различия между зрителями. Организация способна сформулировать методы повышения лояльности и прибыльности в той мере, в какой способна управлять взаимоотношениями с клиентами [1]. Проведя анализ актуальных методов управления лояльностью на телевидении, изучив маркетинговые особенности взаимодействия с потребителем в иных отраслях, обобщим и перечислим возможные способы повышения зрительской лояльности:

- взаимодействие с федеральной и региональной аудиторией с помощью конкурсов, фестивалей, интерактивных приложений. Привлечение известных лиц. Генерирование опросов в социальных сетях, работа с фокус-группами;
- производство собственного эксклюзивного контента, жанровое и тематическое разнообразие с учетом зрительских предпочтений;
- разработка медиаплана с намеренно увеличенным бюджетом и последующим внесением корректировок и отказа от нецелесообразного контента;
- изучение деятельности конкурентов, выявление успешных маркетинговых действий. Создание группы маркетологов ТВ в социальных сетях для обмена информативным опытом;
- сотрудничество с необходимыми видами СМИ, предложение им интересных публикаций, к примеру: обсуждения программ на радио, обзоры в прессе, интернет-дискуссии;
- обновление блога телеканала ежедневными новостями и информацией легкой к прочтению. Создание видеороликов о программах, технических моментах, отзывах зрителей. Видео обращение к зрителям от лица директора телеканала;
- создание совместной продукции с более известным и значимым брендом, ко-брендинг;
- формирование архива и библиотеки контента с целью дальнейшей продажи;

- взаимодействие с социологическими и аналитическими службами;
- адаптация новых стратегий и тактик маркетологов других отраслей, с целью внедрения инноваций.

Развитие успешных и проверенных практически элементов маркетинга.

Вместе с тем, учитывая экономическую ситуацию, важно обозначить и негативные факторы или причины, по которым деятельность по повышению зрительской лояльности может замедляться или прекращаться:

- административные и кадровые изменения систематического воздействия создают невозможность разработки стабильной долговременной стратегии развития. К примеру, требование 100 % собственного производства программ. Несмотря на то, что собственный контент является рейтинговым и эксклюзивным предложением, заполнить 24 часа вещания подобным форматом регионам сложно. Кроме того, определенный регламент для вещания делает программы менее интересными, уменьшает творческие возможности создателей, снижает необходимый уровень рыночной конкуренции [9];

- ограниченность бюджетов региональных телекомпаний, следствием которой является незаинтересованность рекламодателей и низкий доход. Угроза закрытия, присоединения к мультимедиа, кабельным сетям;

- нехватка развлекательного контента короткого формата собственного производства. Негативным результатом является эмоциональное состояние аудитории в агрессивно-информационном пресыщении после просмотра программ;

- отсутствие единой телевизионной системы управления лояльностью телезрителей. Подготовка отчетности по работе с лояльностью для руководства, а не в целях оптимизации и повышения рентабельности. Отсутствие разработки объективной оценки лояльности.

Согласно данным статистики, в России во всех отраслях народного хозяйства приблизительно 60 % компаний измеряют эффективность собственных программ лояльности [10]. Оценивать возможно с помощью объективных показателей, которые можно исчислить: количество повторных покупок, рост объема продаж, уровня конверсии, увеличение чековых сумм и тому подобное либо исследуя отношение потребителей к бренду: эмоции, расположенность, мнения, влияние окружения [8]. Способы оценки лояльности в каждой индустрии существенно отличаются, все определяет предлагаемый продукт, степень доступности потребителя, частота его взаимодействия с компанией и финансовые показатели. Так, запуск пилотных программ на телевидении позволяет своевременно проследить реакцию зрителя, добиться оптимизации лояльности или отказать от не востребованных проектов.

В синтезе с вышеизложенным анализом, попробуем использовать существующий индекс потребительской лояльности NPS (англ. net promoter score – чистый показатель поддержки) американского маркетолога Ф. Райхельда в качестве способа оценки лояльности применительно к ТВ каналам. Данный показатель был внедрен в 2003 г. и широко применяется в практике других отраслей, сочетая рациональную и эмоциональную составляющую процесса товарообмена [12]. Несмотря на то, оценка не является предметом исследования, с ее помощью можно проследить, насколько эффективны применяемые методы управления лояльностью, поэтому обозначим поэтапно последовательность расчета.

1. Проведем опрос среди телезрителей, задав вопрос: «С какой вероятностью они готовы смотреть телеканал и рекомендовать его своему окружению?». Ответы ранжируем по 10-балльной шкале от 0 до 10. На основании мнений, полученных от телезрителей, разделим ответы на 3 группы: 1) поддерживающие сторонники 9-10 баллов; 2) нейтральные 7-8 баллов; 3) противники бренда от 0 до 6.

2. Рассчитаем индекс по формуле:

$$(P - D)/N \cdot 100 \% = \text{NPS}, \quad (1)$$

где P – поддерживающие сторонники, потенциальная аудитория; D – противники телеканала; N – общее количество участников опроса. Предположим, опрошено 1 000 телезрителей. Из них приверженцами телеканала являются 550 человек. Нейтрально относятся 300 зрителей, а 150 человек игнорируют и настроены отрицательно к бренду. Показатель NPS составит: $550 - 150 = 400$ человек (из 1000 опрошенных); $400/1\,000 \cdot 100 \% = 40\%$.

Показатель 40 % характерен для стабильного роста рейтинга и спроса, а также совершенствования маркетинговой политики. Идеальным является значение индекса от 50 %, ситуация менее 10 % указывает на отсутствие перспектив роста прибыли. Оказывает влияние и отраслевая специфика, к примеру, согласно

исследованиям Sadmatrix, для спутникового телевидения идеальным показателем могут быть 25 % лояльности (высокий индекс потребительской лояльности у сетевых универмагов и автострахования). Простота и доступность данного способа оценки имеет недостаток – информативность только для двух категорий зрителей. [13]. Дополнительно потребуется изучение потребностей нейтрально настроенной части опрошенных, чтобы выявить внести коррективы в сетку вещания. Таким образом, проблема оценки лояльности телезрителей остается открытой и требует последующих научных исканий.

В завершении публикации хотелось бы отметить, что для менеджмента телекомпаний развлекательного и познавательного сегментов важно быть в курсе основных трендов отечественного и зарубежного медиарынков. Необходимо, по возможности, внедрять новые нестандартные решения, совершенствовать качество контента, находиться в постоянном диалоге со зрителем, создавать дополнительные сервисы и пакетные предложения для каждой целевой группы. Важно помнить, что бесплатный доступ к федеральным каналам с контентом высокого качества создает жесткую конкуренцию для всех игроков. Постоянная модернизация удобного и современного сайта телекомпании, эффективное взаимодействие с социальными сетями не только расширяют возрастной диапазон заинтересованной аудитории, но и формируют положительный имидж телекомпании, повышают лояльность, укрепляют бренд и увеличивают прибыль.

Библиографический список

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер – 2008. – С. 68.
2. Вартанова, Е. Л. Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс. – 2009. – С. 224.
3. Неликаева, О. Ю. Лояльность аудитории телеканала «Домашний» и инструменты брендинга О. Неликаева Текст научной статьи по специальности «Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/l> (дата обращения: 20.07.2019).
4. Немировская, М. Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2013. – С. 42.
5. Якушева, В. В. Организационно-экономический механизм управления брендом телекомпании как фактор повышения ее конкурентоспособности в условиях рынка: дис. канд. экон. наук 08.00.05 Москва ВГИК им. С.А. Герасимова. – М. – 2015. – С. 93.
6. Вареник, З., Оганесян, Р., Циркова, К. Развлекательный контент в призме стратегического маркетинга//Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2018. – № 2, Март-Апрель. – С. 10.
7. Вареник, З., Циркова, К. Телевидение & Интернет. Какие вопросы ставит современность и как на них отвечать//Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2017. – № 4, 5. – С. 12-14.
8. Как повысить лояльность аудитории. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.webartex.ru/> (дата обращения: 12.07.2019).
9. Как рассчитать NPS – индекс лояльности и изменить его в лучшую сторону (Бизнес. ру Большой портал для малого бизнеса) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/> (дата обращения: 21.07.2019).
10. Кременецкая, А. «Региональным телеканалам необходимо максимально расширять среды вещания, при этом акцентировать внимание на контент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adview.ru> (дата обращения: 10.08.2018).
11. Сайт телеканала «Домашний» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://domashniy.ru/about> (дата обращения: 12.07.2019).
12. Прозрачное инвестирование. Финансовый блог. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investprofit.info/index-nps> (дата обращения: 12.07.2019).
13. Шесть способов оценить эффективность программы лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ngmsys.com/blog> (дата обращения: 22.07.2019).

References

1. Best R. Marketing ot potrebitelya [Marketing from the consumer], Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2008, 68 p.
2. Vartanova E. L. Osnovy mediabisnesa [Fundamentals of media business: textbook for University students], Moscow, Aspect Press, 2009, 224 p.
3. Neliakaeva O. Y. Loyalnost auditorii telekanala 'Domashnii' i instrumenty brendirovaniya. [Loyalty of the audience of the TV channel «Home» and the tools of branding], Tekst nauchnoi stat' i po spetsial`nosti: «Massovaya kommunikatsiya. Zhurnalistika. Sredstva massovoi informatsii» [Text of the scientific article on specialty «Mass communication. Journalism. Media»]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/l> (accessed 20.07.2019).

4. Nemirovskaya M. L. Televidenie kak sreda dlya realizatsii produserskikh proektov [*Television as a medium for the implementation of production projects*], Moscow, UNITY-DANA, 2013, 42 p.
5. Yakusheva V. V. Organizatsionno ekonomicheskii mekhanizm upravleniya brendom telekompanii kak factor povysheniya ee konkurentosposobnosti v usloviyakh rynka [*Organizational and economic mechanism of TV company brand management as a factor of increasing its competitiveness in the market*], dis. kand. econ. 08.00.05, Moscow VGIK them. S. A. Gerasimova, Moscow, 2015, 93 p.
6. Varenik Z., Oganesyanyan R, Tsirkova K. Razvlekatelnyi kontent v prizme strategicheskogo marketinga [*Entertainment content in the prism of strategic marketing*], Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie [*Broadcasting. Television and radio broadcasting*], 2018, I. 2, March-April, 10 p.
7. Varenik Z., Tsirkova K. Televidenie i Internet. Kakie voprosy stavit sovremennost' i kak na nikh otvechat'? [*Television and Internet. What are the issues of modernity and how answer them?*], Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie [*Broadcasting. Television and radio broadcasting*], 2017, I. 4, 5 pp. 12-14.
8. Kak povysit' loy'al'nost' auditorii [*How to increase audience loyalty*]. Available at: <https://blog.webartex.ru> (accessed 12.07.2019).
9. Kak raschitat' indeks loy'al'nosti i izmenit' ego v luchshuyu storonu (Business. Ru Bol'shoi portal dlya malogo biznesa) [*How to calculate NPS – loyalty index and change it for the better. Business. Ru, Large portal for small business*]. Available at: <https://www.business.ru/article/> (accessed 21.07.2019).
10. Kremenetskaya A. Regionalnym telekanalam neobkhodimo maksimal'no rasshiryat' sredy veshchaniya, pri etom aktsentirovat' vnimanie na kontent [*Regional TV channels are needed to maximize the broadcasting environment, with focus on the content*]. Available at: <https://adview.ru> (accessed 10.07.2019).
11. Ofitsialnyi sait telekanala Domashnii [*Official website of the TV channel «Home»*]. Available at: www.domashniy.ru/about (accessed 12.07.2019).
12. Prozrachnoe investirovanie. [*Transparent investment. Financial blog*]. Available at: <https://investprofit.info/index-nps/> (accessed 12.07.2019).
13. Shest' sposobov otsenit' effektivnost' programmy loy'al'nosti [*Six ways to evaluate the effectiveness of the loyalty program*]. Available at: <https://ngmsys.com/blog> (accessed 22.07.2019).