ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ ЧЕРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТОМ

BUILDING BRAND LOYALTY THROUGH MEDIA CONTENT MANAGEMENT

УДК 316.774+177+7.097

Часовская Людмила Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва
Курносова Ольга Борисовна, магистрант, Российский Государственный Гуманитарный Университет, г. Москва

Chasovskaya L.A. l.chas@mail.ru
Kurnosova O.B. olgavs79@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассматриваются методы формирования лояльности к бренду телеканала «ЗВЕЗДА» и формы взаимодействия аудитории с медиаконтентом бренда в социальных медиа. Предложена стратегическая модель развития проектов бренда в интернете и социальных сетях.

Актуальность статьи обусловлена тем, что при ежегодном падении показателей телесмотрения аудиторией до 45 лет, телеканалы, которые своей целью ставят воспитание патриотических и семейных ценностей молодого населения продолжают производить познавательный, развлекательный и новостной эфирный контент.

В данной работе автор опирается на мнения ученых, а также использует методы количественных и качественных исследований, чтобы разобраться, как в сложившейся ситуации телеканалу нарастить и удержать своего зрителя,

и, добиться лояльного отношения к программам и бренду со стороны аудитории, тем самым, выполнить поставленную перед телеканалом «ЗВЕЗДА» задачу - повысить лояльность аудитории, ставшей частью информационного общества, как к самому бренду «ЗВЕЗДА» в целом, сделав его более узнаваемым, так и к производимому телеканалом контенту.

Annotation

This article discusses methods of forming loyalty to the "ZVEZDA" TV channel brand and the form of interaction of the audience with the media content of the brand in the social media. A strategic model for the development of brand projects has been proposed on the Internet and social networks.

The relevance of the article is based on the fact that with the annual fall in TV viewing figures of the audience up to 45 years, TV channels, which aim to educate the patriotic and family values of the young population continue to produce educational, entertainment and news broadcast content.

In this work, the author suggested by the scientists' opinions, as well as uses methods of quantitative and qualitative research to understand how in the current situation the TV channel to build up and retain its viewers, and, to achieve loyalty to programs and brand on the part of the audience. Therefore to fulfill the task set before the TV channel "ZVEZDA" - to increase the loyalty of the audience, which has become part of the information society, as to the brand "ZVEZDA" as a whole, by making it more recognizable, and either to the content produced by the TV channel.

Ключевые слова: медиа контент, управление контентом, управление лояльностью к бренду, лояльность аудитории к телепередачам.

Keywords: media content, content management, brand loyalty management, audience loyalty to TV shows.

На сегодняшний день в эпоху информационного общества люди всё чаще предпочитают потреблять новостной и развлекательный контент в интернете и в социальных сетях традиционным СМИ. Знания, развлечения, новости, общение, обмен опытом и многое другое сегодня можно получить, не выходя из дома, владея лишь электронным (смартфон, компьютер, ноутбук) устройством, поддерживающим интернет и имея базовый опыт обращения с техникой. Уровень возможности передачи данных и развитие технологий сегодня делают информационное пространство практически безграничным. Подтверждением тому, опубликованные в мае 2020 года Фондом общественное мнение (ФОМ) данные проведенного опроса, где говорится о том, что 47% россиян в целом не исключают для себя возможности отказаться от телевидения в пользу других источников информации и развлечений (см. рис. 1). Из них 61% составила возрастная группа 18-30 лет, 52% группа 31-45 лет и 46% группа 46-60 лет, то есть, та платежеспособная аудитория, на которую ориентируются рекламодатели и спонсоры при планировании кампаний с тем или иным телеканалом.

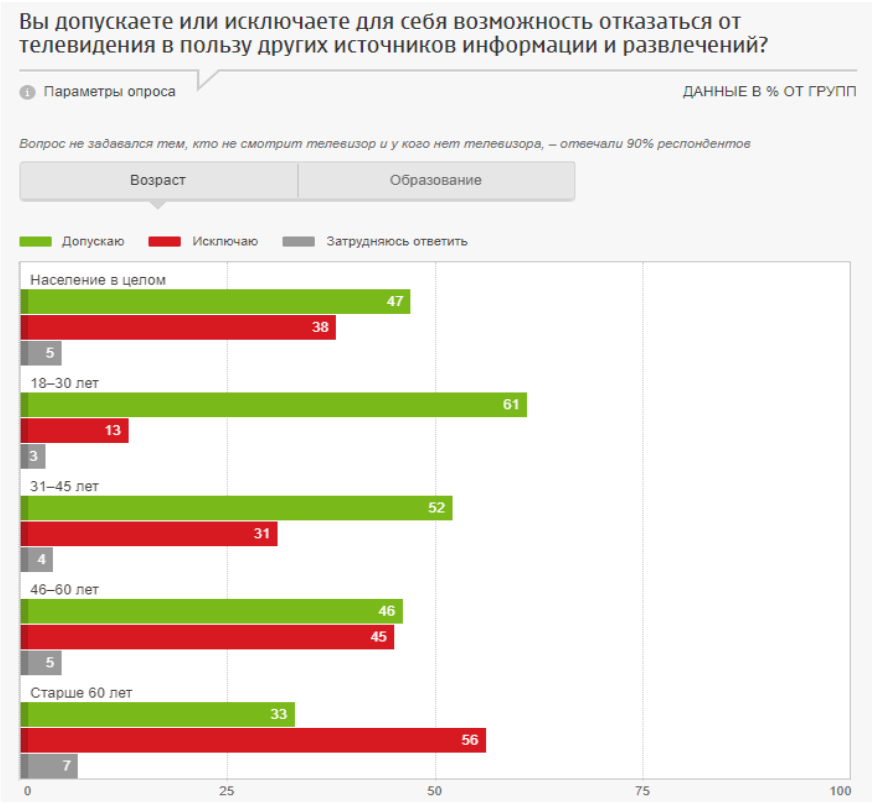


Рисунок 1. ФОМ.ТВ: режим просмотра и предпочтение

Возникает вопрос, как быть в этой ситуации телеканалам, которые своей целью ставят воспитание патриотических и семейных ценностей молодого населения и продолжают производить познавательный, развлекательный и новостной эфирный контент, при ежегодном падении телесмотрения? Как нарастить и удержать своего зрителя и добиться лояльного отношения к программам и бренду со стороны аудитории?

Опираясь на данные того же отчета ФОМ, можно предположить, что 38% респондентов, исключающих для себя возможность отказаться от телевидения, являются по-настоящему лояльной аудиторией телеканалов. Однако, отвечая на уточняющий вопрос, почему они не готовы отказаться от телевидения, респонденты указали такие причины как – «привычка», «простота и удобство телевизора», «нет компьютера», «телевидение бесплатно», «плохой прием и плохое качество интернета» и т.п. Из чего можно сделать вывод, что, не всем гражданам доступны блага информационного общества и, не каждый может позволить себе дополнительные расходы на качественный интернет или электронные устройства, а, соответственно будет и дальше являться потребителем традиционных СМИ. Как отмечает Д. Кин «новая эпоха коммуникационного изобилия порождает много противоречий и разочарований. <…> она расширяет разрыв в возможностях между медиабогачами и медиабедняками, причем последние, похоже, не нужны в роли коммуникаторов или потребителей медиапродуктов, просто потому что не обладают достаточной покупательной способностью» [1, с. 132].

Для выполнения поставленной задачи были проведены количественное и качественное методы сбора данных. Кроме того, был проведен опрос среди аудитории 18-45 лет об их отношении к ТВ в целом и, как к источнику информационного, образовательного и воспитательного контента. 44% респондентов ответили, что для молодежи и общества в целом нужны телепередачи, воспитывающие патриотизм и 51% считают, что на общественном телевидении должны быть программы, воспитывающие семейные ценности. На открытый вопрос «Каких проектов телеканалу не

хватает, чтобы стать более современным, а главное, интересным для Вас?» 54,4% респондентов ответили – образовательных и предложили телеканалу «ЗВЕЗДА» развивать телепроекты в YouTube, так как, именно там, по мнению опрошенных может быть достигнут максимальный охват различных половозрастных групп. Также респонденты считают, что при продвижении телеканалом проектов в социальных сетях, у зрителей появится возможность смотреть интересные и полезные для них передачи в «привычной среде», они смогут задавать авторам уточняющие вопросы, обмениваться личным мнением и опытом о затронутой теме с другими подписчиками – зрителями выпуска, и, предлагать авторам проекта тематики следующих передач. Немаловажно и то, что каждый зритель сможет поделиться ссылкой на конкретный выпуск передачи, с кем посчитает нужным – друзьями, родителями, детьми, знакомыми и т.п., в зависимости от контентного наполнения выпуска, тем самым, аудитория невольно станет распространителем медиаконтента (вирусный маркетинг).

Согласно опубликованным на сайте Sostav.ru данным «YouTube охватывает 82% населения России в возрасте от 18 до 44 лет (Mediascope, Web Index, Март 2018, Россия 100+, Все 12−64). <…> Больше всего на YouTube пользователей в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 44 лет. При этом практически во всех сегментах, кроме возрастной группы от 18 до 24 лет, по числу лидируют женщины [1] ». В исследовании компании Mediascope «Социальные сети в цифрах[2]» в феврале 2019 года Вконтакте и Instagram входили в Топ социальных сетей и занимали среди других (Одноклассники, Facebook, МойМир и др.) 1 и 2 место соответственно. Среди всех возрастных групп самый большой процент занимала аудитория 12-24 – Вконтакте – 92%, в Instagram – 73%, в срезе 25-34 – Вконтакте 86% и Instagram 66%, в выборке 35-64 – 59% Вконтакте и 46% Instagram (см. рис. 2).

[1] Источник - https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html
[2] Источник - https://clck.ru/GJ3jC

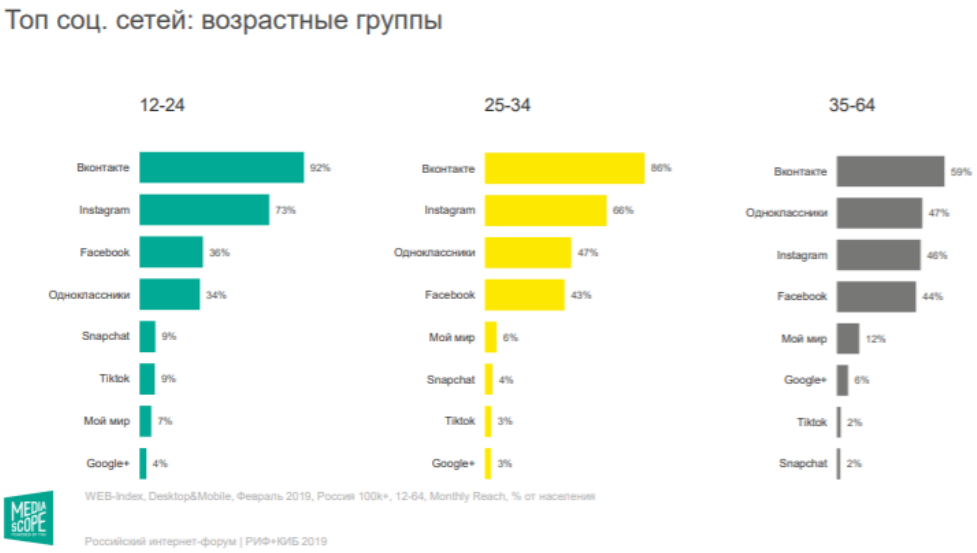
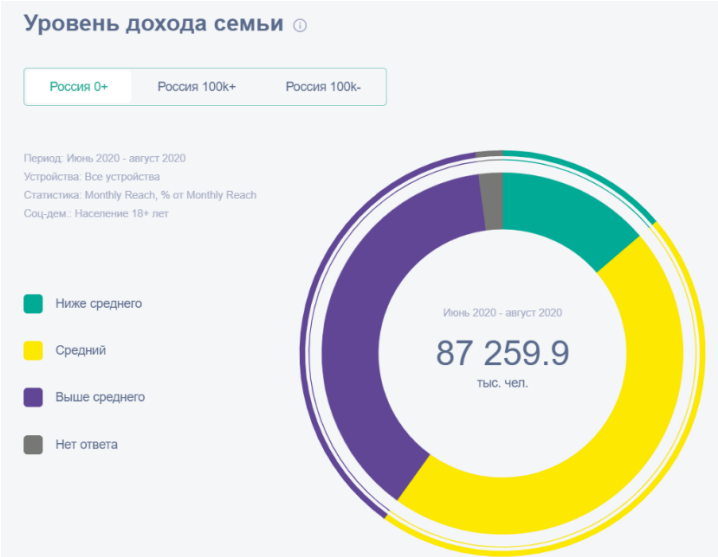


Рисунок 2 Mediascope. «Социальные сети в цифрах»

Опубликованные на сайте Mediascope данные исследования[1] общей аудитории интернета в России за период июнь-август 2020 года показывают, что среди населения 12+ ежемесячно выходят в интернет 95,6 млн. человек, 92,6 млн. еженедельно и 86,4 млн. человек ежедневно. Из них 60% — это платежеспособная аудитория (рабочие, служащие, специалисты, руководители), 11% студенты и учащиеся и 27% составляют такие категории граждан, как - пенсионеры, домохозяйки и молодые мамы и безработные. Средний и выше среднего уровни дохода составляют 46,2% и 38% соответственно, ниже среднего у 13,7% аудитории (см. рис. 3).



[1] Источник - https://webindex.mediascope.net/general-audience

Рисунок 3. Общая аудитория интернета июнь-август 2020. Media-scope

Опираясь на данные проведенного исследования, необходимо заметить, что целевую аудиторию потребителей 18-45 лет, на которую нацелен образовательный контент телеканала «ЗВЕЗДА» возможно охватить в интернете. Таким образом телеканалу «ЗВЕЗДА» следует уделить большее внимание social media marketing (SMM) и начать развивать свои проекты в социальных сетях, так как «SMM представляет собой продвижение посредством создания брендом своих профилей (страниц) или групп в различных социальных сетях, например, «ВКонтакте», Twitter, Instagram и др. Этот вид рекламы помогает бренду общаться с аудиторией, выражать свою позицию, доносить свои миссию и ценности, поддерживать свой образ, заинтересовывать и вовлекать в общение аудиторию, с целью создания лояльности и поддержания интереса к фирме, продукту или услуге» [2, с. 452].

Безусловно, чтобы добиться лояльности аудитории, телеканалу следует: во-первых, предлагать аудитории ценный контент, несущий пользу в приобретении новых знаний и навыков от просмотра – контент, решающий проблемы, обучающий жизненным навыкам, объясняющий непонятное. В проведенном автором опросе среди аудитории 18-45 лет, от респондентов были такие пожелания – делать для молодежи программы «познавательные», «образовательные», «о нравственном и сексуальном образовании». Это говорит о том, что у целевой аудитории есть потребность в такого рода передачах. Во-вторых, для познавательных, воспитательных и развлекательных проектов создать отдельные страницы в социальных сетях, куда будут выкладываться новые выпуски передач. О каждом новом выпуске оповещение подписчикам должно приходить автоматически. В-третьих, телеканалу необходимо изменить вектор взаимодействия с аудиторией с одностороннего – только трансляция передач в эфире, на партисипативный (соучастный) и, использовать страницы проектов в социальных сетях как площадки для диалога с аудиторией, давая возможность зрителям задавать

уточняющие вопросы по теме программы, высказывать личное мнение и, делать запрос на тему следующей передачи, в которой, вместе с профессионалами и экспертами в данной области, будут разобраны актуальные для молодёжи вопросы и проблемы.

На сегодняшний день проблема социального воспитания молодёжи не решена ни в образовательной системе, ни в институте семьи. Как отметила в своем научном труде Часовская Л.А., что после распада СССР «в результате трансформации система образования, которая традиционно в советском обществе занималась формированием ценностных ориентаций подрастающего поколения, утратила воспитательную функцию. <…> По данным исследований Василькова Ю. В., Васильковой Т. А. в 1999 году показали, что по степени влияния факторов на ценности, социальные установки и ориентации личности - 40 % респондентов семью ставят на первое место, 30 % - средства массовой информации, 20 % - школу, 10 % - улицу» [3, с. 172]. Безусловно, в век доступности любой информации индивиду любого возраста, институту семьи сложно в одиночку справиться с «льющимся» через интернет потоком информации, содержащим чужие догмы, принципы и ценности. И на помощь должны прийти социально-значимые образовательные и воспитательные телевизионные проекты, которые, благодаря развитым технологиям, могут быть реализованы и достигнуты своей аудитории не только через эфирное ТВ, но и в той же Глобальной сети Интернет и в социальных сетях.

Литература

1. Кин, Д. Демократия и декаданс медиа / Д. Кин. — Москва: Высшая школа экономики, 2015. — ISBN 978-5-7598-1202-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/66022 (дата обращения: 25.10.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 132

2. Маркетинг. Учебник: учебник / под редакцией В. В. Герасименко. — 3-е изд. — Москва: Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — ISBN 978-5-392-19562-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/73178 (дата обращения: 24.10.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 287.

3. Часовская Л.А. Диссертация на соискание ученой степени к.с.н. «СЕМЬЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИИ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ». Ставрополь - 2004. С.172

4. Источник - https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html

5. Источник - https://clck.ru/GJ3jC

6. Источник - https://webindex.mediascope.net/general-audience

Literature

1. Keane, D. Democracy and Decadence Media /D. Keane. Moscow: Higher School of Economics, 2015. — ISBN 978-5-7598-1202-9. - Text: electronic / Lan: electronic-library system. URL: https://e.lanbook.com/book/66022 (address date: 25.10.2020). Access mode: for authorization. Users. S. 132

2. Marketing. Textbook: textbook / edited by V.V. Gerasimenko. 3rd ed. - Moscow: Moscow State University Economics Faculty, 2016. — ISBN 978-5-392-19562-6. - Text: electronic / Lan: electronic-library system. URL: https://e.lanbook.com/book/73178 (address date: 24.10.2020). Access mode: for authorization. Users. S. 287.

3. Clock L.A. Dissertation for Ph.D. "FAMILY AS A FACTOR IN THE FORMATION OF VALUES ORIENTATION OF THE YOUNGER GENERATION."

4. Source - https://www.sostav.ru/publication/vtoroj-po-populyarnosti-posle-pervogo-kanala-podrobnyj-obzor-auditorii-rossijskogo-youtube-2018-34539.html
5. Source - https://clck.ru/GJ3jC
6. Source - https://webindex.mediascope.net/general-audience