

ПРОБЛЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ДОМАШНИЙ».

О.Ю. Неликаева, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – профессор, д. социол. н.
В.Л.Музыкант

На сегодняшний день телевидение представляет собой один из самых перспективных видов СМИ, являясь непосредственно источником информации и средством продвижения товаров и услуг, а также PR-материалов. Получив полномасштабное развитие в 60-х годах XX столетия, телевидение прочно закрепило за собой статус ведущего СМИ с точки зрения быстрого и широкого охвата населения. Телевидение является как субъектом, так и объектом влияния рекламы и PR. Самое большое количество рекламы содержат телевизионные эфиры. Но и сами телеканалы из-за высокой конкуренции между собой нуждаются в PR-поддержке. В данной статье на примере тематического телеканала «Домашний» рассматривается продвижение телеканала посредством СМИ: печатных изданий, радио, рекламных кампаний с привлечением известных лиц. Лояльность к бренду – это осознанное или неосознанное решение потребителя, которое выражается в его поведении или намерении постоянно совершать покупки товара именно данного бренда. Причина этого явления проста: потребитель считает или ощущает, что данный бренд предлагает продукты необходимых ему свойств и качества, приемлемой цены и приятного дизайна.

Телеканалы предлагают программы для определенной целевой аудитории, так как им необходимо

поддерживать лояльность к своему бренду и привлекать новых зрителей.

В сентябре 2004 года компания СТС Медиа, владеющая телеканалом СТС, выкупила канал М1, вследствие чего последний подвергся полной реорганизации и превратился в канал для женской аудитории. Телеканал начал своё вещание 6 марта 2005 года сначала на 40% территории страны, примерно для 45 миллионов россиян. «Домашний» за один год в эфирном пространстве продемонстрировал стремительную динамику роста. В данный момент сеть «Домашнего» включает в себя 294 региональных партнёра в 487 городах и населённых пунктах России. Потенциальная аудитория канала составляет 64 миллиона человек.

Канал «Домашний» начал вещание как тематический канал с четким позиционированием и аудиторией. Он сделал ставку на полезные и познавательные, прежде всего, утилитарные программы, ведущие конкретный разговор на предметном уровне: о том, как построить и обустроить дом, отремонтировать квартиру, вкусно приготовить обед, ухаживать за собой и детьми, следить за растениями, путешествовать по всей стране, победить болезни, иными словами, – как справиться с ежедневными бытовыми проблемами. Причем на эти и другие темы можно поговорить в прямом эфире «Домашнего», так как ежедневно по будням ведущие и гости канала отвечают на вопросы людей, пытаются помочь им справиться с трудностями.

Полезные программы – одно из больших преимуществ канала, но далеко не единственное. Жанр документальных программ, в которых звезды кино и шоу-бизнеса предстают перед зрителем в домашней обстановке, судебные программы и документальные фильмы-монологи составляют 40% эфира, научно-популярный жанр представлен на телеканале 10%, художественно-

публицистический – 20%, ток-шоу стали составлять 10%, тогда как до ребрендинга канала им было посвящено 50% эфира. Кинопоказ канала «Домашний» отличается разнообразием и высоким качеством: детективные сериалы и любовные телероманы, золотая коллекция мирового кино, советские кинокартины, самые популярные мультфильмы для детей.

Для повышения лояльности аудитории и увеличения продолжительности просмотра телеканал «Домашний» проводил среди своих телезрителей конкурс «33 счастья» [1]. Ровно 33 дня, с 26 мая по 27 июня, в эфире телеканала «Домашний» появлялись 33 фразы, содержащие слово «счастье», которые транслировались каждый день в виде текстовых сообщений с пометкой «33 счастья». Это происходило в разных программах, в разное время.

17 августа 2007 года в рамках программы «Татьянин день» в реальном времени состоялся розыгрыш, в ходе которого был определен получатель главного приза – автомобиля. Розыгрыш проводился путём случайного отбора писем участников, приславших все 33 высказывания. Информационным партнером выступил популярный телегид «Антенна» или «Телесемь» (в регионах). Это один из примеров эфирных акций, когда различные конкурсы происходят в программах в прямом эфире или в записи.

В 2011 году целью рекламной кампании было информирование о смене слогана телеканала "Домашний" на новый: "Это жизнь".

Рекламная кампания телеканала «Домашний» по информированию аудитории о смене слогана прошла в июне 2011 года на региональном уровне, в 31 городе, в том числе городах московской области. Она включила в себя наружную рекламу, а также задействовала локальное радио и прессу.

Эта рекламная кампания, как и многие кампании холдинга «СТС Медиа» прошла с привлечением известных

лиц, которые ассоциируются у аудитории с каналом.

Практика привлечения VIP–персон к продвижению брендов средствами PR стала актуальна в последнее время. Основными целями селебрити–маркетинга являются:

- «– увеличение уровня продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- создание определенного имиджа бренда;
- создание лояльного отношения к бренду» [2].

Ведущие канала – яркие, харизматичные, обаятельные личности, способные приковывать внимание самых разных людей. Телеканал ежегодно проводит не только рекламные, но и эфирные акции для привлечения внимания телезрителей.

Дж. Н. Шет и С. У. Парк определяют лояльность к бренду как «тенденцию к положительной эмоциональной, оценочной и/или поведенческой реакции на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант или выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда, и/или покупателя»[5].

Лояльность к бренду данного типа часто проявляется в случае, если бренд имеет некий отличительный признак, такой как цвет, размер, дизайн или выразительный образ, развитый посредством рекламы и не имеющий отношения к функциональности бренда, например, яркий дизайн логотипа.

В 1923 г. была сделана первая попытка определить "лояльность бренду" со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: "Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев". Другие авторы впоследствии определяли "лояльность" и как "схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта". Лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой, в

нашем случае – с повторным или постоянным просмотром телеканала.

Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка удовлетворяет его потребностям или потому что у него формируется личная приверженность марке. По мнению J. Liesse и S. Schlueter, "приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя» [6].

Другие авторы наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают на наличие также и рационального ее компонента. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок определяют лояльность бренду как "устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки» [7]. Иными словами, лояльность понимается ими как тенденция какого-либо потребителя покупать бренд снова и снова, потому что потребитель предпочитает его всем остальным.

Д. Аакер определяет лояльность как "меру приверженности потребителя бренду» [8]. По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Телеканалу «Домашний» удалось привлечь 68% аудитории в России, его доля за 7 лет выросла в 2,5 раза. Канал занимает 7 место в первой десятке каналов, но все равно является «каналом второго просмотра» [9]. «Домашний» уступает информационным каналам, первому и второму, которые ставят удачные проекты вечером в прайм тайм. Тематические каналы понимают, что могут привлечь

аудиторию, которая полюбила канал и поверила ему.

Особенность женского телеканала заключается в том, что он не должен остро концентрировать внимание на вопросах равноправия и самосовершенствования. Тематический канал должен заниматься «созиданием» со стороны как мужчин, так и женщин. Социальные программы увеличили сегмент канала, привлекая тем самым и мужскую аудиторию.

Канал «Домашний» представляет собой «культурно–бытовой» [10] телеканал, т.е. у него достаточно легкая интонация и подача информации, но при всем он не просто занимает телевизионный эфир.

Особую опасность для телеканалов представляет потеря своего телезрителя, поэтому у каналов «СТС», «Домашний», «Перец» достаточно мощные сайты. В частности, на сайте телеканала «Домашний» существуют блоги и форумы, и таким образом поддерживается обратная связь с аудиторией. Самыми посещаемыми являются блоги программы "Скажи, что не так", кулинарных программ «Вкусы мира», «Кулинарное чтение», и блоги, посвященные популярным сериалам, например, "Отчаянные домохозяйки".

У телезрителя должно оставаться личное пространство, которое не должно ограничивать телевидение, навязывая ему те или иные программы, образ жизни. Зритель должен сам выбирать, какие страны посещать, какие блюда готовить, задача телеканала – только направить его.

Литература:

1. www.telesite.ru/channels
2. Кузнецова Ю.В. Селебрити как новый формат маркетинговых коммуникаций. /Ю.В. Кузнецова // Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – Том IV. – Москва: Издательство МГУ, НТК «Дашков и К», 2007 –с. 284
3. Райт Рей. В2В–маркетинг /Пер. с англ.

Г.О.Виноградовой. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007.
– с. 450

4. <http://www.loreal-hr.ru>
5. www.business.domashny.ru выпуск № 70 /6 апреля 2010 г.
6. Дж. Н. Шетт, С.У. Парк «Теория многомерной лояльности к бренду», опубликованной в «Последние достижения в области изучения потребителей», Том 1, 1974, Стр. 449–459.
7. *Liesse J.* Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.
8. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Изд-во Торговый дом "Гранд", 2002. – С. 250–252.
9. *Aaker D. A.* Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – P. 39.
10. <http://www.echo.msk.ru/programs/futureback/614673-echo/#element-text>