

УДК 007 : 304 : 070

## ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ ЯК ЧИННИК УСПІШНОСТІ ЗМІ

**Юлія Витвицька**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,  
e-mail: [juliavytytska@gmail.com](mailto:juliavytytska@gmail.com)*

У статті досліджено поняття лояльності аудиторії ЗМІ, проаналізовано чинники впливу на формування лояльності та розглянуто типи лояльності, досліджено специфіку моніторингу лояльної аудиторії ЗМІ та його вплив на діяльність медій.

**Ключові слова:** лояльність, медіа, лояльна аудиторія ЗМІ, моніторинг лояльності.

Для українського медійного ринку поняття «лояльність» (loyalty) можемо вважати відносно новим. У своїй діяльності українські засоби масової інформації намагаються зосередити увагу на привабленні нової аудиторії, не працюючи над розвитком формування лояльності до свого медіа. Небезпека її ігнорування полягає в тому, що в сучасних ринкових умовах ЗМІ не зможуть конкурувати на ринку, адже визначене коло постійних споживачів, що лояльні до ЗМІ, є одним з факторів конкурентоспроможності. Варто зазначити, що ключовим чинником успішної діяльності будь-якого підприємства, окрім завоювання споживачів/аудиторії, є й їхнє утримання, тобто встановлення тривалих відносин між виробником (ЗМІ) та споживачем (аудиторією). Також завоювання нових клієнтів несе для будь-якої компанії додаткові витрати.

Натомість утримання вже існуючої аудиторії, окрім меншої затрати зусиль, не є настільки фінансово витратним, що в умовах складної економічної ситуації є доволі актуальним. Саме тому сьогодні підприємствам ЗМІ варто зосередити увагу на питанні формування лояльності аудиторії до медій та способах управління нею. Отже, дослідження лояльності має стати для ЗМІ першочерговим завданням у процесі його розвитку.

Для кращого розуміння важливості практичного використання теоретичних здобутків менеджменту в питанні лояльності та для усвідомлення його ваги для діяльності ЗМІ варто визначити саму суть цього поняття. Відомо, що лояльність зазвичай розглядають в контексті досліджень менеджменту, меркетингу та бренд-менеджменту. О. Наумова наголошує на неоднозначності трактування поняття «лояльність споживачів» через нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність бренда». Вважаючи лояльність споживачів значно ширшим поняттям, дослідниця наголошує на необхідності розгляду лояльності бренда як складової частини лояльності споживачів [3; 172]. Натомість польська дослідниця Марена К. Вітек-Гайдук визначає лояльність як здатність фактичних або ж потенційних покупців до впізнання бренда або здатність віднести бренд до певної категорії [8; 50]. Українські науковці визначають лояльність як ступінь, при якому споживач позитивно ставиться до бренда (продукту, постачальника), який купує і має бажання в майбутньому купувати продукти цього постачальника, виключаючи можливість користування брендами (продуктами) інших компаній [2].

У контексті нашого дослідження ми опиратимемося на вивчення лояльності споживачів/аудиторії, оскільки саме ця категорія важлива для розвитку ЗМІ. Український дослідник Олександр Зозульов визначає лояльність як позитивний прояв поведінкового аспекту «споживач–марка», що базується на досвіді споживача [3; 323]. Дещо інше визначення подає А. Цисарь, який визначає лояльність як період часу, протягом якого споживач вибирає один і той самий товар з певної категорії товарів, за умови, що він (споживач – Ю. В.) має доступ до товарів конкурентів [5; 57]. Важливим завданням, що постає перед нами – формування чіткого визначення поняття «лояльність аудиторії до

ЗМІ». Для цього варто сконцентрувати увагу на характерних особливостях лояльних споживачів загалом:

- досвід здійснення покупок споживачами має бути лише позитивний;
- у споживачів має сформуватися позитивне ставлення до продукту, послуги, бренда, фірми;
- споживачі повинні проявляти «нечутливість» до будь-яких спроб конкурентів привернути їхню увагу;
- споживачі повинні відчувати певну емоційну прив'язаність до продукту, послуги, бренда, фірми.

Опираючись на ці характеристики, можемо запропонувати власне визначення лояльної аудиторії ЗМІ, яку варто розглядати як певну сукупність цільової (зазвичай) аудиторії засобу масової інформації, що сформувалась під впливом емоційної прихильності до нього на основі попереднього позитивного досвіду використання медіа. Отже, лояльність аудиторії ЗМІ – це позитивне ставлення читачів/глядачів/ слухачів до ЗМІ, що базується на емоційній прихильності до медіа, сформоване на основі позитивного досвіду його використання та практично виключає можливість завоювання уваги читачів/глядачів/слухачів конкурентами.

Однією з важливих умов лояльності медійної аудиторії є задоволеність засобом масової інформації. Від правильно налагодженої системи взаємозв'язку лояльності та ступеня задоволеності аудиторії може залежати успіх ЗМІ. Українська дослідниця Лілія Пан серед інших аспектів залежності лояльності від ступеня задоволення виділяє те, що повністю задоволенні споживачі є основою для створення лояльності й досягнення довгострокового фінансового успіху [4;195]. Саме тому для тих підприємств ЗМІ, що скеровані на отримання прибутку, орієнтація на задоволення потреб аудиторії є ключовою в процесі формування її лояльного сегмента. Виділяють 5 категорій споживачів за ступенем задоволеності:

- 1) повністю незадоволені;
- 2) незадоволені;

- 3) нейтральні;
- 4) задоволені;
- 5) повністю задоволені[4; 195].

Від того, до якої з цих категорій буде належати потенційна або реальна аудиторія ЗМІ, може залежати фінансовий успіх медіа та його конкурентоспроможність на медійному ринку. Які ж фактори можуть впливати на задоволеність аудиторії ЗМІ? Для відповіді на це запитання медіям варто досліджувати потреби своєї цільової аудиторії: шляхом проведення маркетингових досліджень, шляхом постійного моніторингу потреб та запитів аудиторії, шляхом обговорення дотичного кола запитань у фокус-групах та шляхом налагодження двостороннього зв'язку з цільовою аудиторією. Окремо варто виокремити моніторинг потреб та запитів читачів/слухачів/глядачів ЗМІ. Правильно побудована моніторингова стратегія не тільки допомагає з'ясувати ставлення до ЗМІ, а й сприяє виявленню власних недоліків та переваг конкурентів. Такий моніторинг може слугувати підґрунтям для SWOT-аналізу. Крім того, моніторинг повинен бути підкріплений зворотним зв'язком з аудиторією, що забезпечить ЗМІ можливість здійснювати постійний та ретельний аналіз реакції аудиторії на роботу ЗМІ, допоможе вчасно зреагувати на можливі недоліки в його роботі. А це в подальшому сприятиме формуванню та підтримці лояльного сегмента аудиторії ЗМІ. Доволі важливим у цьому процесі є участь самих працівників ЗМІ (журналістів) у спілкуванні з аудиторією. Варто зацентувати увагу на тому, що моніторинг запитів аудиторії ЗМІ має проводитись на постійній основі з чітко визначеною періодичністю.

Відомі 3 основні кроки моніторингу рівня задоволеності споживачів:

- 1) встановлення контролю над рівнем задоволеності та лояльності (такий контроль має бути неупередженим, послідовним та широкомасштабним);
- 2) побудова (на основі інформації, одержаної від конкурентних споживачів) графіка залежності лояльності від ступеня задоволеності;
- 3) визначення стратегії збільшення задоволеності споживачів [4;195].

Будуючи стратегію розвитку роботи з лояльною аудиторією за такою схемою, ЗМІ не лише зможуть утримати свою лояльну аудиторію, а й матимуть шанси на її розширення.

Не менш важливим питанням є основні цілі формування лояльності аудиторії ЗМІ. Зокрема, можемо виділити такі:

- 1) популяризація медіа та покращення його іміджу;
- 2) налагодження двостороннього зв'язку «ЗМІ–аудиторія»;
- 3) залучення нової аудиторії шляхом рекомендацій від лояльних реципієнтів (відповідно – можливість збільшення вже існуючого лояльного сегмента);
- 4) отримання сталого прибутку від реалізації (друковані ЗМІ), підвищення рейтингу (аудіовізуальні ЗМІ), збільшення трафіку (мережеві ЗМІ);
- 5) спрощення процесу отримання даних для маркетингових досліджень ЗМІ.

Російська дослідниця Ірина Широченська виділяє 2 типи лояльності:

- 1) поведінкову лояльність – покупка бренда на постійній основі, але без прив'язаності. Такий тип лояльності характеризується індиферентністю аудиторії до бренда і за першої можливості споживач може змінити бренд на конкурентний;
- 2) лояльність, пов'язану зі ставленням. Характеризується зацікавленістю споживача в придбанні конкретного бренда протягом тривалого періоду [6].

Отже, завданням, яке перед собою мають ставити вітчизняні ЗМІ – формування лояльності, що пов'язана зі ставленням. Адже сьогодні на українському медійному ринку поступово починають з'являтися нові конкурентоспроможні видання, які посилено працюватимуть над завоюванням нової аудиторії. Особливо ця тенденція помітна в онлайн-журналістиці.

Для розробки стратегії лояльності необхідне дослідження типології лояльності. Саме тому на цьому варто зупинитися докладніше.

Дослідники маркетингу Ян Хофмаєр (Jan Hofmeur) та Бутч Райс (Butch Rice) виділяють три типи лояльності:

- 1) прихильність (прихильність без лояльності). Цей тип лояльності проявляється як зацікавленість споживача в придбанні конкретного бренда та передбачає емоційну прихильність та прив'язаність споживача до бренда. І хоча споживач зацікавлений в бренді й високо його оцінює, через певні фактори (економічні, відсутність бренда на ринку) не має можливості його придбати;
- 2) поведінкова лояльність (лояльність без прихильності) полягає в придбанні бренда на постійній основі, але без прив'язаності до нього. Споживач може бути незадоволений брендом і за першої нагоди може змінити його на той, до якого має емоційну прив'язаність;
- 3) змішаний тип (прихильність + лояльність). Споживач купує бренд постійно, при цьому має до нього емоційну прив'язаність [6].

Зрозуміло, що будь-які ЗМІ повинні прагнути до досягнення саме змішаного типу лояльності. Якщо ж лояльній аудиторії медіа властивий поведінковий тип лояльності, то ЗМІ може загрозувати втрата аудиторії. Для уникнення такої ситуації варто працювати над посиленням емоційної прив'язаності до медіа, а це можливо за умови правильної побудови програм лояльності. Коли ж ЗМІ опинились у площині прихильності без лояльності, то їм варто зосередитись на ціновому перепозиціонуванні або ж на чіткому налагодженні системи збуту (для друкованих ЗМІ). Аудіовізуальні та інтернет-ЗМІ в такій ситуації мають приділяти увагу проблемі доступності для аудиторії. Інший підхід до поділу лояльності виокремлює А. Цисарь, пропонуючи поділяти лояльність на [5; 56–58]:

- 1) транзакційну лояльність (розглядає зміни поведінки споживачів без вказання на факти, що їх спричиняють);

- 2) перцепційна лояльність (акцентує увагу на суб'єктивних аспектах оцінки продукту. Дослідити такий тип лояльності можна за допомогою опитувань. це допомагає в побудові прогнозів щодо майбутнього попиту.
- 3) комплексна лояльність (комбінація трансакційної та перцепційної).  
В межах комплексної лояльності виділяють:
  - а) істинну лояльність;
  - б) хибну лояльність;
  - в) латентну (приховану) лояльність;
  - г) відсутність лояльності.

Зрозуміло, що для будь-якого ЗМІ найкращою є ситуація, коли аудиторія проявляє істинну лояльність, адже це запорука постійного здійснення покупки газети чи журналу або ж можливість втримати аудиторію біля телеекранів. Окрім того, досягнувши такого типу лояльності, медіа матимуть значну перевагу в конкурентній боротьбі на ринку та впевненість у збуті чи в високих рейтингах.

Не менш важливою для досягнення потрібного рівня лояльності є прихильність аудиторії до ЗМІ. В маркетингу термін прихильність визначають як сильну емоційну прив'язаність до бренда [6]. Саме до здобуття прихильності аудиторії сьогодні повинні прагнути українські ЗМІ. Адже за умов її досягнення медіа матиме лояльну аудиторію, яка не шукатиме альтернатив на медійному ринку протягом тривалого часу. Перша модель для вимірювання прихильності, що використовувалась в маркетингу, була запропонована Яном Хофмаером та Бутчем Райсом ще у 1980-х роках минулого століття. На думку дослідників, ця модель дає виразне розуміння того, які мотиви рухають покупцями при рішенні змінити бренд, однак їхня концептуалізація не спрямована на обмеження покупок, а загально охоплює людську поведінку. В моделі *Conversion Model*<sup>TM</sup> пропонують використання чотирьох основних показників [7;21–23]:

- 1) задоволення брендом. Слабо корелює поведінку споживачів. Тому розуміння природи задоволеності споживачів не завжди розкриває причини споживчої поведінки. Хоча, чим вищий ступінь

задоволеності споживачів, тим вищою буде їхня прихильність. Задоволеність споживачів є важливим компонентом розуміння взаємовідносин між споживачами й брендом;

- 2) сприйняття альтернатив. Розуміння того, що споживачі можуть бути незадоволені якістю альтернатив, допомагає в моніторингу сприйняття споживачами конкурентів і має важливе значення для формування ефективної маркетингової стратегії. Окрім того, задоволення споживачів не гарантує непохитності зв'язку бренда та споживача.
- 3) важливість вибору бренда. Споживач повинен бути зацікавлений у виборі бренда. Саме це і є передумовою прихильності. Навіть при незадоволеності брендом ставлення прихильного споживача буде толерантним;
- 4) ступінь подвійності ставлення або невпевненості (основний показник в моделі прихильності). Тут необхідно зосередити увагу на основному стимулі, що керує споживачами при здійсненні покупки. Тобто шукати ті ключові рішення, що вплинуть на споживачів.

Отже, для досягнення потрібного рівня лояльності медіям варто працювати над побудовою такої маркетингової стратегії, що враховувала б розвиток прихильності до ЗМІ. А це включає і роботу над задоволенням потреб аудиторії, моніторинг діяльності конкурентів, формування зацікавлення до ЗМІ та віднаходження тих ключових рішень, що стимулюватимуть аудиторію читати пресові видання, телевізійні передачі чи відвідувати інтернет-ресурси.

Сучасні українські ЗМІ мають навчитися як досліджувати лояльність, так і вміло використовувати такі дані для власного розвитку. Зокрема важливим кроком у процесі вивчення лояльності аудиторії ЗМІ є проведення сегментації аудиторії на основі типу лояльності. Зрозуміло, що найсприятливішим для медіа є істинна лояльність. Але якщо частина сегментованої лояльної аудиторії перебуває в іншій площині (латентна чи хибна лояльність), її теж варто досліджувати. Хоча основний фокус повинен



зберігатися на базовій (істинній) лояльності. Розроблення методики розрахунку рівня лояльності має відображати базові характеристики кожного типу лояльності. Результати таких досліджень можна використовувати для побудови стратегії переходу тієї частини аудиторії, що належить, наприклад, до латентної лояльності, в категорію істинної лояльності.

В сучасних ринкових умовах ЗМІ зіткнулися з необхідністю дослідження лояльної медійної аудиторії. Вміти вчасно зреагувати на основні потреби читачів/глядачів/слухачів, уміти відповідати їхнім вимогам та запитам – це ті кроки, які ЗМІ повинні пройти на шляху до досягнення успіху. Доволі дієвим інструментом на цьому шляху є правильно сплановані та грамотно розраховані програми лояльності. Підсумовуючи, зазначимо, що лояльна аудиторія медіа – це не тільки запорука успіху, а й платформа для проведення маркетингових досліджень, що в майбутньому сприятиме розвитку ЗМІ.

- 
1. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посібник. / О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
  2. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук праць. – К. : НТУУ «КПІ». – 2012. – Вип. 6. – Доступно з : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>.
  3. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О. Е. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 171–174.
  4. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Пан Л. В. // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. – К. : – 2008. — Вип. 28. – С. 193–200.

5. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 56–58
6. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – Доступно з : <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/88.html>.
7. *Hofmeyr J. Rice B. Commitment-Led Marketing.* / *J. Hofmeyr, B. Rice.* – Juta. : John Wiley and Sons, 2000. – 320 p.
8. *Zarzadzanie silna marka / Redakcja naukowa Marzanna K. Witek-Hajduk.* – Warszawa. : Wydawnictwo Oficyna a Wolters Kluwer business, 2011. – 444 s.

**LOYAL AUDIENCE  
AS A FACTOR OF MEDIA SUCCESS**

Julia Vytvytska

Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

E-mail: [juliavytvyska@gmail.com](mailto:juliavytvyska@gmail.com)

In the article we research the concept of loyalty media audiences, analyzed influence on the formation on loyal and considered loyalty types, research the monitoring of the loyalty media audience and its effect on media.

**Keywords:** loyalty, media, loyal audience of media, monitoring of loyalty.

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ  
КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ СМИ**

Юлия Витвицкая

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина,

e-mail: [juliavytvyska@gmail.com](mailto:juliavytvyska@gmail.com)

В статье исследовано понятие лояльность аудитории СМИ, проанализированы факторы влияния на формирование лояльности и рассмотрены типы лояльности, исследована специфика мониторинга лояльной аудитории СМИ и его влияние на деятельность медиа.

**Ключевые слова:** лояльность, медиа, лояльная аудитория СМИ, мониторинг лояльности.