

А.В.Чернов, М.В.Дворянова, Ю.Е.Муравьева

ИЗМЕРЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА (НА ПРИМЕРЕ САЙТА GORODCHE.RU)

Рассматриваются основные практики работы регионального медиапортала по формированию лояльности аудиторий. Последняя оценивается как критически важный фактор коммерческой успешности медиа. В условиях повышения конкурентной борьбы на современных медиарынках все большее значение приобретает лояльность аудиторий по отношению к медийному бренду. На локальных рынках лояльность по отношению к медиаренду приобретает особую значимость в силу специфики аудиторий и сложившихся особенностей регионального медиопотребления. Безусловно, региональные интернет-порталы не ограничиваются в своих аудиторных стратегиях и тактиках только «своим» регионом и информация портала открыта для любых локусов. Но в качестве аудиторного ядра коммуникационные стратегии регионального портала рассматривают, как правило, аудиторию, объединенную конкретной географической локацией или сферой интересов с этой территорией связанной. Имеет значение и специфика рекламного рынка. В статье рассматриваются некоторые, хорошо зарекомендовавшие себя практики формирования лояльности на примере одного из интернет-порталов. В центре внимания — инструменты измерения лояльности, поскольку именно с адекватной оценки ее уровня начинается выработка эффективной медийной стратегии в данном направлении.

Ключевые слова: медиаметрики, лояльность аудиторий, региональное медиопотребление, региональные интернет-порталы, измерение лояльности

Категория лояльности аудиторий, ее параметры, способы измерения и оценки, отслеживания динамики и приемов корректировки становятся приоритетным предметом пристального внимания как медиаменеджеров, так и медиаэкспертов и медиаисследователей. Это проблеме посвящены работы, рассматривающие и предлагающие различные подходы к решению все усложняющихся задач в данной области. В основе — классические работы в сфере маркетинга и социологии. В маркетинговом смысле понятие «лояльность» стало использоваться уже в 20-е годы прошлого века [1]. Но наиболее полное осмысление проблематика лояльности получила в работах маркетологов конца века, прежде всего, в трудах А.Ааакера [2]. Российские авторы в последние два десятилетия также уделяют этой проблеме особое внимание. Маркетинговый подход к проблеме представлен в работах М.Д.Дымшиц [3], А.В.Цисарь [4] и других.

Исследование лояльности медиааудиторий, естественно, опираются на общемаркетинговый подход, но все же составляют особое направление, которое стало развиваться наиболее активно как раз в последнее десятилетие, в связи с дигитализацией медиапространства, появлением новых инструментов и возможностей исследования поведения медиапотребителей. Прежде всего, это работы Н.Лосевой, С.Старова и других. Получившие широчайшее распространение различные медиаметрики на какое-то время создали ощущение обретения универсального механизма объективной оценки и контроля. Сегодня медиааналитики и медиапрактики солидарны в том, что это не совсем так, и вопрос исследования лояльности все же гораздо сложнее. Этот вопрос все чаще становится предметом дискуссий, порой ожесточенных полемик в профессиональной среде. Пример одной из таких, типичных для данной дискуссии реплик, представляет, например, проект IJNET.org [5]. Дискуссия в отношении объективности и универсальности различных медиаметрик в то же время совершенно не снимает вопроса об их эффективном использовании в текущих медиапрактиках. Здесь максимально важным становится глубокое понимание принципов деятельности предлагаемого инструмента, его возможностей и ограничений. Поиск новых решений продолжается постоянно и реальные кейсы представляют значительный интерес для практиков и исследователей этой проблемы. В настоящей работе предпринята попытка практической оценки эффективности существующих методик измерения лояльности аудиторий, используемых в практической деятельности регионального интернет портала. Описывается экспериментальное применение методики NPS (Net Promoter Score), используемой в маркетинговых измерениях других отраслей, но достаточно редко применяемой в отношении медийной сферы.

В качестве предмета исследования выбраны практики работы с одной из медиаметрик региональным порталом г. Череповца GorodChe.ru [6]. Локальный медиабренд крупного регионального холдинга «Форвард медиа», был запущен в 2012 году. Сетевое издание работает по франшизе екатеринбургского портала «66.ru». По данным Liveinternet, 2017—2018 гг., представленным редакцией и подтверждаемым независимыми исследованиями является самым посещаемым интернет-ресурсом в Череповце, аудитория которого достигает 90% всех пользователей Интернета в городе и ближайших районах. Как уже отмечалось, при всех различиях подходов к проблеме, используемому инструментарию и методам, общие установки в исследовании лояльности достаточно оформились и закрепились в медийных практиках. Работа по управлению лояльностью аудиторий требует постоянного мониторинга ситуации. Необходимо в постоянном режиме замерять состояние и динамику степени лояльности пользователей, анализировать факторы, способствующие увеличению приверженности аудитории и разрабатывать программу ее формирования. Программы формирования и развития лояльности

аудитории, четко ориентированные на определенный сегмент потребителей, помогают СМИ не только увеличить количество и улучшить качество своей аудитории, персонализировать отношения с постоянным потребителем информации, но и поднять рекламные продажи, а также построить отношения с коммерческими партнерами.

Маркетинговый подход становится общепринятым в процедурах формирования и измерения лояльности потребителей в сфере СМИ. В частности, в данной работе при изучении степени лояльности аудитории интернет-портала GorodChe.ru опробовали метод вычисления индекса NPS, который ранее не использовался в изучении аудиторных характеристик медиа и конкретно средств массовой информации.

Лояльность бренду — это характеристика клиента, покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному). Лояльность бренду в большинстве определений исследователей ассоциируется с повторным обращением к бренду в силу того, что данный бренд хорошо удовлетворяет его потребности, либо потому, что у него формируется личная эмоциональная привязанность к бренду [7].

Ряд исследователей определяют лояльность 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 его покупателя». Лояльность такого типа зачастую проявляется, когда бренд имеет какие-либо отличительные черты, например, цвет, дизайн или выразительный образ, развитый с помощью рекламы и не имеющий отношения к качественным свойствам бренда, например, яркий дизайн логотипа [8].

Сайт GorodChe.ru предоставляет пользователям сервис-услуги в блоках «Бизнес», «Недвижимость», «Авто», «Здоровье», «Объявления», «Афиша» и обзор самых последних событий в разных сферах жизни города в разделе «Новости». GorodChe.ru освещает темы и события, которые заведомо будут популярны у аудитории — криминал, происшествия, заметные городские события, эксклюзивы, острые социальные темы, проблемные вопросы. Кроме того, на сайте активно размещается рекламный контент. На портале представлены различные форматы баннеров, текст-графические блоки. Редакция медиа производит собственный контент и располагает штатом журналистов. Доходы от продаж и рекламы полностью покрывают затраты на производство.

Целевая аудитория сайта — это современные, успешные и неравнодушные жители Череповца, которые ведут активный образ жизни, имеют широкий круг общения. Посетителей сайта интересует жизнь города во всех проявлениях. Читатели ценят свободное время и знают, как его проводить, готовы тратить деньги на рестораны, кино, театр, следят за модой и занимаются спортом.

Конкуренцию GorodChe.ru составляют другие городские интернет-СМИ, в частности официальный ресурс мэрии Череповца cherinfo.ru (ИМА «Череповец») и сайт 35media.ru (компания «Медиацентр» — частная медиакомпания, аффилированная с ПАО «Северсталь»).

По данным Media Metrix и «Яндекс.Метрики» на сегодняшний день portalу удастся лидировать и сохранять конкурентное преимущество.

Социально-демографические характеристики аудитории:

- 61% посетителей — женщины.
- 33,9 % посетителей — люди в возрасте 25—34 лет, 28,4% — пользователи 35—44 лет, 18,1 % — читатели 45—54 лет, 11,7% — пенсионеры, 5,43% — молодежь 18—24 лет.
- Социальный статус посетителей сайта GorodChe.ru определяет, как «специалисты, руководители, служащие, рабочие и учащиеся».

На сегодня GorodChe.ru — самый успешный коммерческий проект компании «Форвард медиа», от которого во многом зависит доход и успешное функционирование всего холдинга.

Переходя к анализу специфики, особенностей и трудностей оценки лояльности потребителей, необходимо, прежде всего, отметить, что лояльность рассматривается как устойчивая поведенческая реакция покупателя в отношении определенного бренда, возникающая в результате психологического процесса оценки.

По мнению исследователей, наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности аудитории сайта, значения которых можно получить на основании подсчета посещаемости. Получать достаточно полные сведения об аудитории сайта позволяет сервис «Яндекс.Метрика». В его отчетах можно найти исчерпывающую информацию о географии посещений, половозрастных характеристиках, долгосрочных интересах, лояльности, конверсии и т.д. Эти данные позволяют сделать выводы и в таком традиционном признаке лояльности как повторное обращение, в данном случае — количество повторных заходов на сайт [9].

Обратимся к этому параметру и проанализируем трафик портала GorodChe.ru. Согласно данным, полученным с помощью сервиса «Яндекс.Метрика», с 14 апреля по 14 мая 2018 года портал посетило 282968 пользователей, 86100 из них — повторно. Это порядка 32 % от общего количества посетителей. Однако стоит отметить, что количественные показатели аудитории относительно и требуют корректного помещения в контекст.

Исследователь Н.Лосева полагает, что при измерении лояльности аудитории интернет-СМИ немалую роль играют прямые измерители — индикаторы, практически в точных цифрах описывающие поведение пользователя, но в то же время служащие одним из важных качественных показателей [10]. Один из таких параметров — длина сессии — то, как много страниц посетитель просмотрел за одно посещение сайта или его

мобильной версии. За сутки таких сессий может быть несколько. Если пользователь проводит на сайте выше среднего значения в сегменте, то это говорит о том, что СМИ соответствует ожиданиям аудитории с точки зрения транслируемого контента, структуры, языка, выбранного тона, пользователю понятны перекрестные ссылки внутри ресурса. Кроме того, большое количество времени, проведенное пользователем на сайте, характерно для ресурсов с устойчивым ядром аудитории, большой долей постоянных, лояльных, вовлеченных пользователей. На GorodChe.ru среднее время, проведенное пользователем на сайте, составляет 2,47 мин. Согласно исследованиям, это выше, чем средний показатель в целом по отечественным Интернет-СМИ [11].

Об уровне лояльности аудитории, ее вовлеченности и активном взаимодействии с ресурсом свидетельствует глубина просмотра, иначе говоря — количество просмотренных за сессию страниц. Средняя глубина просмотра на сайте GorodChe.ru — 2,42. Нормы глубины просмотра на сегодняшний день не существует, поэтому этот показатель следует сравнивать с более ранними значениями по тому же ресурсу, рассматривать в динамике. При таком подходе глубина просмотра также является одним из важнейших качественных показателей, измеримых в цифрах. Если мы говорим о сайтах, то количество просмотренных страниц — это количество загрузок уникальных страниц сайта, то есть тех, которые имеют свой URL. Эксперты отмечают важность именно такой формулировки показателя, поскольку ряд технологий предполагает визуальное обновление контента без представления новой уникальной страницы и смены URL.

Наиболее универсальным и репрезентативным является измерение лояльности аудитории посредством вычисления индекса NPS (Net Promoter Score). Этот индекс получил широкое распространение в маркетинге. Его взяли на вооружение такие интернациональные компании, как American Express, Procter & Gamble, Amazon, Apple, Philips, Sony. Среди российских компаний NPS измеряют телекоммуникационные компании (МТС, «Билайн», «МегаФон»), страховые компании (Ингосстрах, Росгосстрах), банки («Альфа-Банк», «Хоум-Кредит»), многие предприятия ресторанного и гостиничного бизнеса [12]. Однако прецедентов применения данного метода в медиаизмерениях мы на обнаружили.

Для онлайн-продуктов оценки NPS обычно либо проводят email-опросы, либо вводят подсказки-напоминания в процедуру получения продукта. Также опросный инструмент можно создать самостоятельно. Мы использовали одно из готовых решений, которое поддерживает сбор и анализ ответов, полученных по всем каналам и через две интерфейсы — Google Формы. Опрос был размещен в социальной сети «ВКонтакте». Выбор площадки «ВКонтакте» обусловлен тем, что именно эта социальная сеть приносит сайту существенную долю трафика из социальных медиа. За апрель 2018 года, по данным сервиса «Яндекс. Метрика», 21% трафика из соцсетей на сайт GorodChe.ru пришлось на переходы из «ВКонтакте». Кроме того, «ВКонтакте» является для GorodChe.ru ресурсом для получения обратной связи от аудитории.

Таким образом, генеральную совокупность нашего исследования составляют все пользователи сайта GorodChe.ru, обладающие характеристиками целевой аудитории. Выборка данного исследования является вероятностной (случайной). Существует серьезная корреляция между результатами опроса и вовлечением или временем, в течение которого потребитель пользуется продуктом. Таким образом, наша выборка отражала именно такие степень вовлечения и срок использования информационного продукта, которые характерны для всей пользовательской базы.

Методика измерения клиентской лояльности в модели NPS достаточно проста. Причем, отмечают исследователи, принципиально важно спрашивать именно текущих пользователей, а не бывших или потенциальных.

Первый и главный вопрос исследования: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете информационный ресурс GorodChe.ru своим друзьям / знакомым?»

Пользователям было предложено поставить оценку по шкале от 0 до 10, где 10 означает «точно порекомендую», а 0 — «точно не порекомендую». Далее, исходя из ответов, клиентов делят на три группы.

1) «Промоутеры» (“promoters”) — поставившие оценки 9 и 10. Согласно создателю данного инструментария, Ф.Райхельду, это клиенты, которые в высокой степени лояльны компании и с очень большой вероятностью будут рекомендовать ее своим знакомым.

2) «Нейтралы» (“passive clients”) — давшие оценки 7 и 8. Считаются «пассивными» клиентами, которые не то, чтобы очень сильно готовы рекомендовать компанию, но и не то чтобы очень сильно ей недовольны.

3) «Критики» (“detractors”) — давшие оценки от 0 до 6 — недовольные клиенты, которые скорее не будут рекомендовать Компанию своим друзьям / знакомым и, более того, могут даже отговаривать пользоваться ее услугами. За сутки в опросе поучаствовало 16500 респондентов. Большая часть опрошенных поставила при ответе оценку 10.

Таким образом, 49,4% участников опроса можно причислить к «промоутерам», 21,4% — к «нейтралам и 29,2 — к «критикам»

Индекс NPS мы рассчитали, как разницу между процентом «промоутеров» от общего количества респондентов (от 16500) и процентом «критиков». Индекс NPS будет следующим: $NPS = 49,4\% - 29,2\% = 20,2\%$.

Оптимальный показатель NPS зависит от множества факторов: страна и ее социокультурные особенности, выбор аудитории для опроса, сфера, в которой работает компания. Так, нормальным индексом NPS для интернет-сервисов является показатель 20%. Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория GorodChe.ru при индексе NPS 20,2% является лояльной.

Основным в системе измерения лояльности представляется не соотношение количества «промоутеров» и «критиков», а те комментарии, которые респонденты оставляют в дополнение к своим оценкам. Именно сочетание главного («Порекомендуете ли Вы...?») и дополнительного («Что мы можем улучшить? Что вас более всего удовлетворяет?») вопросов позволяет компании выявлять ожидания пользователей от контакта с сайтом и качественно модернизировать маркетинговые процессы. Повышения индекса NPS должно стать следствием изменения бизнес-подходов, а не целью, которую ставит перед собой компания ради повышения своего рейтинга на высоко конкурентном региональном рынке.

Помимо непосредственно самого индекса NPS мы выяснили причины той или иной оценки с целью определить главные драйверы и барьеры лояльности. Так, проанализировав результаты расчёта NPS, далее мы сфокусируемся на факторе, который полностью находится во власти компании: на качестве продукта (контента) и услуг.

Для того, чтобы выяснить сильные стороны деятельности портала GorodChe.ru в рамках исследования респондентам было предложено ответить на вопрос «Что вам больше всего нравится на портале GorodChe.ru?». В качестве возможных вариантов ответа были перечислены услуги и продукты, которые портал предоставляет клиентам: новостной контент, справочный сервис (расписания, объявления афиша, возможность комментирования и общения (в частности, на площадках GorodChe.ru в социальных сетях), розыгрыши призов и викторины. Из 4 вариантов респонденты могли выбрать любое количество ответов. Таким образом, большинство опрошенных заявили о том, что более всего их удовлетворяет основной продукт сайта — новости. Кроме того, пользователям оказалась важна возможность комментирования. Менее всего клиенты заинтересованы в розыгрышах и викторинах.

Вопрос о слабых сторонах деятельности сайта, которые являются барьерами лояльности, мы сделали его открытым, чтобы наглядно представить весь спектр мнений аудитории. Вопрос был сформулирован следующим образом: «Что вас не устраивает на портале GorodChe.ru?». Так, качестве недостатков пользователи чаще всего указывали всплывающую рекламу, заголовки, недостаток информации в новостях, модерацию комментариев, необходимость переходить по ссылке из социальных сетей, недостаток «добрых» новостей. Среди единичных недостатков пользователи выделили малое количество новостей в выходные дни, опечатки и опечатки в текстах, неудобную в связи со всплывающей рекламой мобильную версию сайта, отсутствие «честного взгляда на ситуацию», новости федеральной тематики.

На основе этой категоризации необходимо составить предложения по улучшению пользовательского опыта и устранению «болевых точек».

Таким образом, сопоставляя результаты измерения индекса NPS со стратегией поведения пользователей, мы увидели значительную корреляцию между определёнными действиями с контентом и более высоким NPS. Так, мы выделили моменты, когда потребителям информации по-настоящему нравилось взаимодействовать с ресурсом. Мы сделали вывод, что для улучшения показателей лояльности редакции портала необходимо сфокусироваться на оптимизации контента и его трансляции, чтобы привести к этой точке как можно больше представителей целевой аудитории. Одним из способов этого добиться может служить исследование каждого основного действия контентом. Это поможет увидеть, есть ли ясные корреляции с оценками NPS.

1. Широоченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2(40). С. 36-45.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.
3. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
4. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 56-58.
5. Почему лояльность и доверие аудитории сегодня становятся основными показателями успеха медиа [Электр. ресурс]. URL: <https://ijnet.org/ru/story/pochemu-loyalnost-i-doverie-auditorii-segodnya-stanovlyatsya-osnovnymi-pokazatelyami-uspeha-media/> (дата обращения: 24.02.2019).
6. Интернет-портал GorodChe.ru [Электр. ресурс]. URL: <http://www.GorodChe.ru/> (дата обращения: 05.04.2018).
7. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. 2012. № 2. С. 112.
8. Шет Дж.Н., Парк С.У. Теория многомерной лояльности к бренду // Последние достижения в области изучения потребителей. 1974. Т. 1. С. 449-459.
9. Широоченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 2. С. 42.
10. Лосева Н. Аудитория новых медиа [Электр. ресурс] // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург, 2016. С. 31-85. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf> (дата обращения: 09.05.2018).
11. Из чего сделаны медиа. Исчерпывающий гид по трафику: проект Digital Insights. [Электр. ресурс]. URL: https://republic.ru/future/iz_chego_sdelany_media_ischerpyvayushchiy_gid_po_trafiku-1051927.xhtml#subscribe (дата обращения: 07.05.2018).
12. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов NET PROMOTER SCORE. [Электр. ресурс]. URL: <http://www.a-klik.org/uploads/1/3/0/5/13059370/1.pdf>. (дата обращения: 03.04.2018).

References

1. Shirochenskaya I.P. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya loyality [Basic concepts and methods of measuring loyalty]. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2004, no. 2(40), pp. 36-45.
2. Aaker D. Sozdanie sil'nykh brendov [Creating strong brands]. Moscow, 2003. 340 p.

3. Dymshits M.H. Potrebitel'skaya loy'al'nost': mekhanizmy povtornoй pokupki [Consumer loyalty: re-purchase mechanisms]. Moscow, 2007. 200 p.
4. Tsysar' A.V. Loy'al'nost' pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya [Customer Loyalty: Basic Definitions, Measurement Methods, Management Methods]. Marketing i marketingovye issledovaniya, 2002, no. 5, pp. 56-58.
5. Pochemu loy'al'nost' i doverie auditorii segodnya stanovyatsya osnovnymi pokazatelyami uspekha media [Why is the loyalty and trust of the audience today becoming the main indicators of media success]. Available at: <https://ijnet.org/ru/story/pochemu-loy'al'nost'-i-doverie-auditorii-segodnya-stanovyatsya-osnovnymi-pokazatelyami-uspekha-media/> (accessed: 24.02.2019).
6. Internet-portal GorodChe.ru [Internet portal GorodChe.ru]. Available at: <http://www.GorodChe.ru/> (accessed: 05.04.2018).
7. Starov S.A. Loy'al'nost' brendu: klassifikatsiya, metody otsenki i programmy formirovaniya marochnoy priverzhennosti [Brand loyalty: classification, assessment methods and brand adherence programs]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta, Seriya 8, 2012, no. 2, p. 112.
8. Shet Dzh.N., Park S.U. Teoriya mnogomernoy loy'al'nosti k brendu [The theory of multidimensional brand loyalty]. Poslednie dostizheniya v oblasti izucheniya potrebiteley, 1974, vol. 1, pp. 449-459.
9. Shirochenskaya I.P. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya loy'al'nosti [Basic concepts and methods of measuring loyalty]. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2013, no. 2, p. 42.
10. Loseva N. Auditoriya novykh media [The audience of new media]. Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016. Ekaterinburg, 2016, pp. 31-85. Available at: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf/> (accessed: 09.05.2018).
11. Iz chego sdelaya media. Ischerypyvayushchiy gid po trafiku: proekt Digital Insights. [What are the media made of? Exhaustive traffic guide: digital insights project]. Available at: https://republic.ru/future/iz_chego_sdelaya_media_ischerypyvayushchiy_gid_po_trafiku-1051927.xhtml/#subscribe (accessed: 07.05.2018).
12. Izmerenie loy'al'nosti klientov i analiz rezul'tatov NET PROMOTER SCORE. [Measuring customer loyalty and analyzing the results of NET PROMOTER SCORE]. Available at: <http://www.a-klik.org/uploads/1/3/0/5/13059370/1.pdf>. (accessed: 03.04.2018).

Chernov A.V., Dvorianova M.V., Muravyeva Yu.E. Measuring audience loyalty of a regional internet portal (on the example of the site GorodChe.ru). Some regional media portal experiences and practices covering audience loyalty formation are discussed in the article. The audience loyalty is evaluated as a very important factor of media's commercial success. Audience loyalty becomes more meaningful versus media brand in response to high competition in the modern media market. Audience loyalty versus brand has more meaning in the local media markets because of the specifics of regional audiences and settled specifics of regional media consumption. Regional internet portals don't limit themselves by their own local audience strategies and tactics and portal's information is open for any region. Communication marketing strategies of regional portals are aimed at the local people or area of interest connected with a certain geographic location. The article discusses some well-established practices of loyalty formation on the example of one of the Internet portals. Tools of measuring audience loyalty are of great importance because only effective evaluation can lead to successful media strategies.

Keywords: media metrics, audience loyalty, regional media consumption, regional Internet portals, loyalty measurement.

Сведения об авторах. Александр Валентинович Чернов — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, журналистики и рекламы, Череповецкий государственный университет; avchernov@bk.ru; Мария Валерьевна Дворянова — кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью, журналистики и рекламы, Череповецкий государственный университет; mvf80@mail.com; Юлия Евгеньевна Муравьева — магистр журналистики.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 10.01.2019. Принята к публикации 01.03.2019.