

**Мехрякова Анастасия Дмитриевна,**  
студент,  
кафедра эконометрики,  
ШУМИ, ИнЭУ,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В TWITTER НА ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ РЕЙТИНГИ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ШОУ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РЕСТЛИНГА КОМПАНИЙ WWE И AEW**

### *Аннотация:*

В данном исследовании мы хотим оценить влияние инструментов привлечения аудитории производителями контента, и в качестве примера берём взаимодействие продюсеров профессиональных рестлинг-шоу через Twitter, а отслеживать его эффективность будем на основе телевизионных рейтингов шоу. Результаты эконометрического анализа подтверждают выдвинутые исследовательские вопросы и гипотезы, а на основе их разрабатываются возможные рекомендации для повышения рейтингов шоу с помощью социальных сетей.

### *Ключевые слова:*

Социальные сети, Twitter, вовлечённость, телевидение, телевизионные рейтинги, профессиональный рестлинг, WWE, AEW

Телевизионные рейтинги являются основой медиаиндустрии уже более полувека. Они считаются важным инструментом в оценке эффективности телевизионной рекламы, а также представляют собой действенный способ анализа распространённости телепрограмм и зрительских привычек.

Стоит отметить, что использование социальных сетей производителями контента существенно влияет на настройку аудитории и на доходы от рекламы, а также телезрители часто взаимодействуют с производителями программ и косвенно друг с другом, предпринимая действия в ответ на контент в социальных сетях.

Изучив научную литературу по теме, были сформулированы основные тезисы, которые легли в основу нашего исследования.

На сегодняшний день телевидение и социальные сети глубоко переплетены между собой. [1] Телевизионные продюсеры используют социальные медиа-платформы в качестве маркетинговых инструментов для продвижения своих телевизионных программ, а телевизионная аудитория также оказывает влияние на телевизионные телепрограммы через социальные медиа. [2, 3]

Благодаря изобретению медиа «второго экрана», телезрители перешли от пассивного времяпрепровождения к активному. [4] Различные гаджеты обеспечивают потребителям лёгкий доступ к платформам социальных сетей и позволяют им выполнять многозадачность на нескольких платформах. [5, 6]

Коммуникации с использованием портативных устройств могут происходить в режиме реального времени, повышая качество обслуживания аудитории и стимулируя её вовлечение.

[7] Телепрограмма может размещать посты в социальных сетях для продвижения шоу и влиять на мотивацию и впечатления зрителей, публикуя дополнительный контент из-за кулис или комментарии ведущих. [8] Когда люди полностью погружены и вовлечены в опосредованные взаимодействия, они могут чувствовать, что взаимодействуют с другими в физически общем пространстве. [9, 10]

Телевизионные сети всё чаще используют Twitter как основной канал для SMM для связи со своей аудиторией. [11] Это популярная платформа социальных сетей для микроблогов, позволяющая быстро распространять короткие сообщения. [12, 13, 14] WWE и AEW постоянно стремятся привлечь больше лояльных последователей. Один из наиболее заметных способов, с помощью которых эти компании рекламируют себя – это социальные сети, в том числе и Twitter. Он также является примером того, как компании будут работать над формированием интереса фанатов к удовлетворению их потребностей.

Также видим важность социальных сетей в вовлечённости телевизионной аудитории, измеряемой телевизионными рейтингами. [15, 16, 17, 18]

Исходя из цели работы, мы рассматриваем следующие исследовательские вопросы и гипотезы. Во-первых, мы задаёмся вопросом, каким образом уровень вовлечённости аудитории влияет на телевизионные рейтинги? Из данного вопроса можем проверить гипотезы о том, имеют ли средний коэффициент собственной вовлечённости и вовлечённости конкурентов, а также средняя активность по визуальному контенту прямую связь с телевизионными рейтингами еженедельных шоу.

Во-вторых, каким образом взаимодействие производителей контента с аудиторией влияет на телевизионные рейтинги? В рамках этого вопроса проверяем гипотезу, имеет ли количество постов с вопросами прямую связь с телевизионными рейтингами еженедельных шоу.

В контексте нашей работы собираем данные по телевизионным рейтингам с помощью сайта Show Buzz Daily (<https://showbuzzdaily.com>) по основной категории Demographics Ratings P18-49, а для анализа социальной сети просматриваем в официальных аккаунтах WWE и AEW в Twitter (<https://twitter.com/WWE>; <https://twitter.com/AEW>) все посты, касающиеся шоу в момент прямой трансляции (от начала до конца + 1 час). Период был с 27.09.2021 по 28.10.2022 гг.

В качестве зависимой переменной был принят телевизионный рейтинг еженедельных шоу WWE и AEW. Регрессорами были выбраны следующие факторы:

- средний коэффициент вовлечённости в зависимости от размера аудитории, %;
- средний коэффициент вовлечённости конкурентов в зависимости от размера аудитории, %;
- среднее количество просмотров видео по всем видео на тему шоу, тыс.;
- средняя активность визуальным контентом на тему шоу, %;
- количество постов с вопросами на тему шоу, штук;
- внешние события, которые могут повлиять на отток телезрителей, дискретная переменная (0;1);
- PPV или специальное шоу (тематическое шоу), дискретная переменная (0;1).

Рассмотрим расчёт отдельных показателей поподробнее.

Средний коэффициент вовлечённости можно рассчитать, как деление суммы всех реакций за анализируемый период на произведение количества постов в периоде и числа подписчиков на дату анализа. Ниже в формуле (1) отражён данный расчёт:

$$ERPOST = \frac{\sum (\sum LIKE + \sum COMMENTS + \sum RETWEETS)}{ALLPOST * FOLLOWERS} * 100\%, \quad (1)$$

где ERPOST – средний коэффициент вовлечённости в зависимости от размера аудитории; LIKE – количество лайков по всем постам на тему шоу; COMMENTS – количество

комментариев по всем постам на тему шоу; RETWEETS – количество ретвитов по всем постам на тему шоу; ALLPOST – всего постов на тему шоу; FOLLOWERS – количество подписчиков официального аккаунта Twitter WWE и AEW.

Средний коэффициент вовлечённости конкурентов в зависимости от размера аудитории рассчитывается, как сумма средних коэффициентов вовлечённости конкурентов.

Показатель средней активности аудитории визуальным контентом на тему шоу рассчитываем, как деление суммы всех активностей у публикаций с визуальным контентом на количество постов, содержащих визуальный контент.

В работе мы будем использовать квантильную регрессию для панельных данных с методом Монте-Карло для Марковских цепей. Данный непараметрический подход необходим для оценки панельных данных, особенно для небольших периодов в панели, а также позволяет оценить эффекты, которые являются неоднородными по всему условному распределению переменной отклика, при этом контролируя индивидуальные и зависящие от времени искажающие факторы. [19, 20]

Полученные результаты показывают, что все переменные являются значимыми в моделях, а оценки коэффициентов показывают эластичности телевизионных рейтингов по факторам. Ниже мы представим обобщённую таблицу с оценками квантильного процесса панели МСМС (таблица 1).

Таблица 1

Оценки процесса квантильного анализа панели МСМС

log(Телевизионные рейтинги еженедельных шоу WWE и AEW)	(1) q25	(2) q50	(3) q75
log(Средний коэффициент вовлечённости в зависимости от размера аудитории)	0.163*** (0.000)	0.158*** (0.000)	0.068*** (0.000)
log(Средний коэффициент вовлечённости конкурентов в зависимости от размера аудитории)	-0.136*** (0.002)	-0.073*** (0.000)	-0.107*** (0.001)
log(Среднее количество просмотров видео по всем видео на тему шоу)	-0.163*** (0.002)	-0.277*** (0.000)	-0.249*** (0.000)
log(Средняя активность аудитории визуальным контентом на тему шоу)	0.499 *** (0.002)	0.603*** (0.000)	0.733*** (0.000)
log(Количество постов с вопросами на тему шоу)	0.292*** (0.000)	0.192*** (0.000)	0.125*** (0.000)
PPV или специальные шоу (тематическое шоу)	0.030*** (0.001)	0.159*** (0.000)	0.034*** (0.000)
Внешние события, которые могут повлиять на отток телезрителей	-0.265*** (0.001)	0.015*** (0.001)	-0.095*** (0.000)
Наблюдений	285	285	285
* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01			

Видно, что такие переменные, как средний коэффициент вовлечённости; средняя активность аудитории визуальным контентом на тему шоу; количество постов с вопросами на тему шоу и PPV или специальное шоу имеют прямую связь с телевизионными рейтингами шоу. Между средним коэффициентом вовлечённости конкурентов в зависимости от размера аудитории и телевизионными рейтингами присутствует обратная связь. Это говорит нам о том, что вовлечение аудитории в контент конкурентов создает негативный внешний эффект для других шоу, то есть конкуренцию между шоу. Среднее количество просмотров видео по всем видео на тему шоу также имеет обратную связь с телевизионными рейтингами. Мы можем

предполагать, что срабатывает «эффект вытеснения». Аудитория достаточно удовлетворена просмотрами основных моментов в социальных сетях, поэтому может не смотреть всё шоу полностью.

Отвечая на первый исследовательский вопрос, мы понимаем, что аудитория теперь контролирует, что и когда она смотрит, и как она взаимодействует с людьми, создающими контент. Без активного присутствия в социальных сетях, зрители потеряют интерес к передаче, что может привести к снижению телевизионных рейтингов. Поэтому если представители компании хотят, чтобы шоу было успешным и имело высокие рейтинги, они должны вкладывать деньги в активное присутствие в социальных сетях. Отвечая на второй вопрос, мы думаем, что взаимодействие телепрограмм с участниками социальных сетей с помощью различных бесед, вопросов, опросов действительно напоминает зрителям о программе, побуждая их настроиться на неё, что в последствии приводит к увеличению телевизионных рейтингов.

Подводя итоги исследования, с помощью построения эконометрических регрессий выявили факторы продвижения в социальной сети Twitter, влияющие на телевизионные рейтинги на примере еженедельных шоу профессионального рестлинга 2 компаний: WWE и AEW. Рассматривая нашу тему и полученные результаты, можем утверждать о важности социальных сетей во вовлечённости телевизионной аудитории, измеряемой телевизионными рейтингами.

Какие рекомендации мы можем выдвинуть для компаний, о которых шла речь в работе? Говоря о компании WWE, можем порекомендовать использовать больше взаимодействий с аудиторией в конце трансляций. Необходимо узнавать у своих поклонников об их впечатлениях от просмотренного шоу, чтобы получить обратную связь и в дальнейшем учесть это при написании сценария. Для компании AEW посоветовали бы использовать больше разнообразного визуального контента. Это не только помогает сделать контент более привлекательным, легко усваиваемым и запоминающимся, но и могут передавать убедительные сообщения.

Данное исследование и полученные результаты могут быть полезны для промоушенов для анализа взаимодействия с аудиторией, а также для руководителей телеканалов, которые транслируют шоу. Для них очень важно, чтобы программы имели успех у телезрителей и имели стабильные показатели рейтингов. Кроме того, рекламодатели тоже заинтересованы в этом, при выборе тех или иных передач для трансляции своих промо-роликов, а также инвесторы, которые заинтересованы в успешности проекта.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
2. Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833-850.
3. Bae, G., & Kim, H. J. (2021). Interdependent relation between earned media and TV ratings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
4. Cheng, M. H., Wu, Y. C., & Chen, M. C. (2016). Television meets Facebook: The correlation between tv ratings and social media. *American Journal of Industrial and Business Management* 6(03), 282.
5. Segijn, C. M., Maslowska, E., Araujo, T., & Viswanathan, V. (2019). Engaging with TV events on Twitter: The interrelations between TV consumption, engagement actors, and engagement content. *Internet Research*.
6. Kim, J., Merrill Jr, K., & Collins, C. (2020). Touchdown together: Social TV viewing and social presence in a physical co-viewing context. *The Social Science Journal*, 1-15.
7. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*.

8. O'Loughlin, V. C. C. A. (2015). B Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65, 1041-1061.
9. Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., & Van den Poel, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*.
10. Krämer, N. C., Winter, S., Benninghoff, B., & Gallus, C. (2015). How "social" is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV applications. *Computers in Human Behavior*, 51, 255-262.
11. Wang, Y. (2016). How do television networks use Twitter? Exploring the relationship between Twitter use and television ratings. *Southern Communication Journal*, 81(3), 125-135.
12. Walker, L., Baines, P. R., Dimitriu, R., & Macdonald, E. K. (2017). Antecedents of retweeting in a (political) marketing context. *Psychology & Marketing*, 34(3), 275-293.
13. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*.
14. Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
15. Lin, C. H., Lin, H. F., Yeo, B., & Lin, P. C. (2021). The Influence of Social TV Multitasking Behavior on the Effectiveness of Cross-Media Advertising. *International Journal of Communication*, 15, 25.
16. Wang, Y. (2016). How do television networks use Twitter? Exploring the relationship between Twitter use and television ratings. *Southern Communication Journal*, 81(3), 125-135.
17. Oh, C., & Yergeau, S. (2017). Social capital, social media, and TV ratings. *International Journal of Business Information Systems*, 24(2), 242-260.
18. Bae, G., & Kim, H. J. (2019). Relation between early e-WOM and average TV ratings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
19. Powell, D. (2014). Did the economic stimulus payments of 2008 reduce labor supply? Evidence from quantile panel data estimation.
20. Baker, M. J. (2014). Adaptive Markov chain Monte Carlo sampling and estimation in Mata. *The Stata Journal*, 14(3), 623-661.

**Mekhryakova Anastasia D.,**

Student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

## **EVALUATING THE IMPACT OF TWITTER PROMOTION ON TV RATINGS FOR WWE AND AEW'S WEEKLY PRO-WRESTLING SHOWS**

*Abstract:*

In this study, we want to assess the impact of audience engagement tools by content producers, and we take the interaction of producers of professional wrestling shows via Twitter as an example, and we will track its effectiveness based on the television ratings of the shows. The results of the econometric analysis confirm the research questions and hypotheses put forward, and based on them, we develop possible recommendations to increase the ratings of shows using social media.

*Keywords:*

Social media, Twitter, engagement, TV, TV ratings, professional wrestling, WWE, AEW