

УДК: 659.113:005.52:316.774 (477)

Барков І. С.,

*i.s.barkov.asp23@chdtu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0008-8432-7276,*

*здобувач ступеня доктора філософії кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси*

## **ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ ДО БРЕНДУ В МЕДІАКОМПАНІЯХ**

**Анотація.** У статті досліджено особливості формування споживчої лояльності до бренду в діяльності сучасних медіакомпаній у контексті цифрової трансформації, зростаючої конкуренції та зміни комунікаційних стратегій. Постановка проблеми зумовлена необхідністю системного перегляду підходів до формування лояльності до бренду в умовах фрагментованості аудиторії, високою емоційністю споживання медіапродукту та значним впливом соціальних чинників. У публікації здійснено огляд наукових праць українських і зарубіжних дослідників у сфері управління лояльністю до бренду як основи діяльності медіакомпаній, цифрового маркетингу та поведінки медіаспоживачів. Підкреслюється, що у вітчизняних дослідженнях ця тема вивчена фрагментарно і потребує подальшого розвитку. Метою статті є дослідження практик маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду на прикладі вітчизняних і міжнародних медіакомпаній. У процесі дослідження проаналізовано структуру медіаринку, концентрацію компаній у межах конкретного сегмента, що примушує їх активно розробляти і застосовувати новітні складні і перспективні маркетингові технології для утримання споживача та його лояльності до бренду. Сформовано матрицю практик маркетингового управління лояльністю до бренду, де узагальнено групи медіакомпаній за специфікою використання таких практик. Констатовано: медіакомпанії часто використовують схожі практики формування лояльності до бренду, що свідчить про глобалізацію маркетингових стратегій й адаптацію їх до національних культурних і комунікаційних контекстів. Результатом аналізу стало узагальнення практик, які демонструють потенціал до масштабування й адаптації до ринку в сучасних умовах. Сформульовано висновки щодо ключових факторів тривалої лояльності до бренду медіакомпаній, що реалізується через поєднання змісту, форми та цінностей, адаптуючи підходи до потреб своєї аудиторії. Подальші дослідження планується зосередити на стратегіях маркетингового управління лояльністю до бренду, які покладені в основу успіху медіакомпаній на ринку, що дозволить, із урахуванням споживчих пріоритетів, сформувати узагальнену модель управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях.

**Ключові слова:** лояльність до бренду, маркетингове управління, медіакомпанії, стратегії маркетингового управління, конкурентність, імідж, клієнтоорієнтованість, ринок медіапродуктів.

Barkov I. S.,

*i.s.barkov.asp23@chdtu.edu.ua, ORCID ID: 0009-0008-8432-7276,*

*Postgraduate, Department of Economic Cybernetics and Marketing, Cherkasy State Technological University, Cherkasy*

## **MARKETING MANAGEMENT PRACTICES OF CONSUMER LOYALTY TO BRAND IN MEDIA COMPANIES**

**Abstract.** The article examines the peculiarities of forming consumer brand loyalty in the activities of modern media companies in the context of digital transformation, growing competition, and changing communication strategies. The problem is posed due to the need to systematically review approaches to building brand loyalty in the context of audience fragmentation, high emotionality of media consumption, and the significant influence of social factors. The publication reviews the scientific works of Ukrainian and foreign researchers in the field of brand loyalty management as the basis for media companies, digital marketing, and media consumer behavior. It is emphasized that in domestic research this topic has been studied fragmentarily and requires further development. The purpose of the article is to study the practices of marketing management of consumer brand loyalty on the example of domestic and international media companies. The study analyzes the structure of the media market, the concentration of companies within a particular segment, which forces them to actively develop and apply the latest complex and promising marketing technologies to retain consumers and their brand loyalty. A matrix of practices of marketing management of brand loyalty is formed, which summarizes the groups of media companies by the specifics of using such practices. It is stated that media companies often use similar practices to build brand loyalty, which indicates the globalization of marketing strategies and their adaptation to national cultural and communication contexts. The result of the analysis is a generalization

*of practices that demonstrate the potential for scaling and adaptation to the market in modern conditions. Conclusions are drawn on the key factors of long-term brand loyalty of media companies, which is realized through a combination of content, form and values, adapting approaches to the needs of their audience. Further research is planned to focus on the strategies of marketing brand loyalty management that underlie the success of a media company in the market, which will allow, considering consumer priorities, to form a generalized model of brand loyalty management in media companies.*

**Key words:** brand loyalty, marketing management, media companies, marketing management strategies, competitiveness, image, customer orientation, media product market.

**JEL Classification:** L26, L82, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-32>

**Постановка проблеми.** В умовах високої конкуренції на медіаринку формування та утримання лояльності споживачів до бренду стає одним із ключових факторів стабільного розвитку компаній. Сучасний медіапростір характеризується надлишком інформації, зростанням ролі цифрових платформ та стрімкою фрагментацією аудиторії. У такому середовищі увага користувача є обмеженою і цінним ресурсом, а отже, саме лояльність до бренду дозволяє медіакомпаніям зберігати стале ядро аудиторії, забезпечувати повторне споживання контенту, формувати позитивний імідж та монетизувати свою діяльність.

Лояльність споживачів до медіабренду є вирішальною компонентою, яка формує конкурентні переваги медіакомпанії, окрім того, вона є індикатором ефективності маркетингового управління не тільки у сфері виробництва, а й розповсюдження контенту. Сучасні практики маркетингового управління споживчою лояльністю орієнтовані на глибоке розуміння потреб клієнтів і надання персоналізованих досвідів, що сприяють зміцненню взаємин із брендом. У медіакомпаніях маркетингове управління споживчою лояльністю має специфічні особливості через характер їх діяльності, яка часто пов'язана з інтенсивною взаємодією зі споживачами контенту (телевізійного, цифрового, радіо тощо). Управління лояльністю у сфері медіа має свої особливості, зумовлені нематеріальною природою послуг, високою емоційністю споживання та значним впливом соціальних чинників. Залучення користувача до взаємодії з брендом відбувається не лише через контент, але й через систему цінностей, ідентифікацію з позиціонуванням медіакомпанії, а також через інноваційні маркетингові інструменти, серед яких – персоналізація, гейміфікація, аналітика поведінки та інфлюенсер-маркетинг.

Зростаюча популярність цифрових платформ, соціальних мереж і стрімінгових сервісів стимулює медіакомпанії активно впроваджувати новітні практики управління лояльністю, що базуються на інтеграції технологій та емоційного брендингу. У цьому контексті дослідження маркетингових стратегій, які ефективно впливають на формування

довготривалих зв'язків із аудиторією, набуває особливої актуальності.

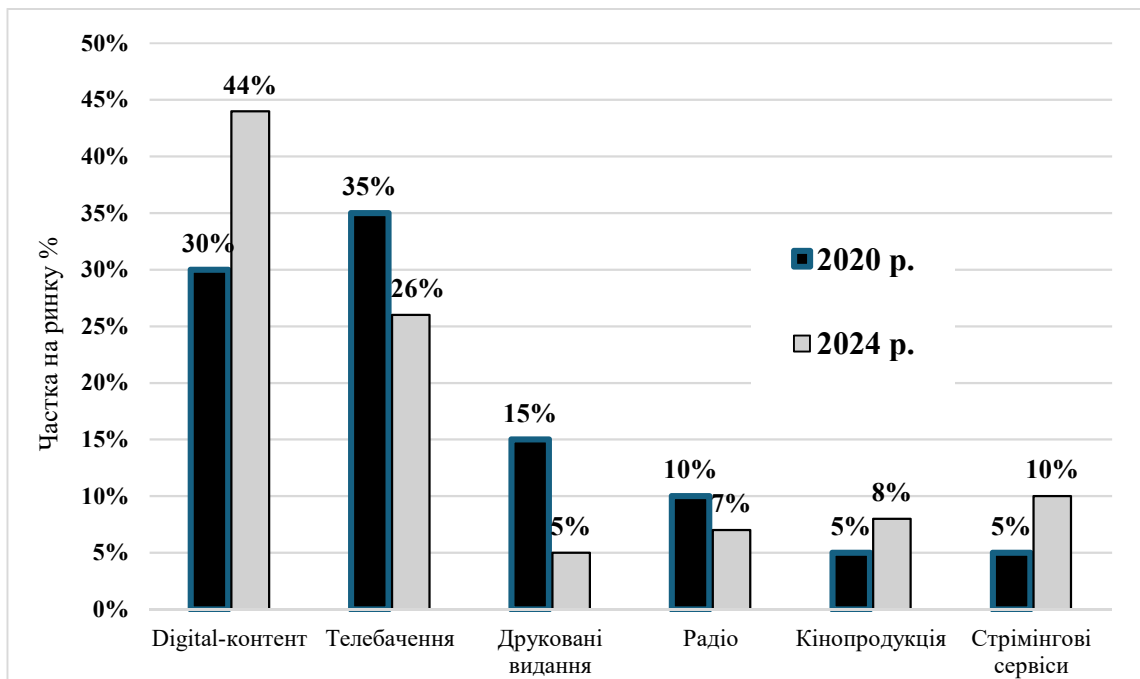
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингового управління лояльністю до бренду медіакомпаній не належить до числа тих, які активно вивчаються у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Навпаки, кількість досліджень цієї теми українськими науковцями незначна, але напрям більше поширений у зарубіжних представників, зокрема Азіна Язді (Azin Yazdi), Чісона Хана (Jiseon Han) та Джоржа Балабаніса (George Balabanis), що розглядали процеси управління лояльністю до бренду як основу діяльності медіакомпаній, що формується через соцмережі, діяльність інфлюенсерів, визначаючи лояльність як сукупність вражень, емоцій і взаємодій, що людина переживає під час контакту з брендом. Це не лише те, що споживач “знає” про бренд, а те, що він відчуває та запам'ятовує.

Серед вітчизняних дослідників необхідно згадати Н. Кукіну та Я. Савчук, які обґрунтували, що послідовна активність брендів у соцмережах значно підвищує лояльність споживача медіаконтенту.

Однак підкреслюємо, що порівняно з іншими галузями (роздрібна торгівля, HoReCa, FMCG) ця тема розкрита дещо фрагментарно й потребує подальшого розвитку.

**Постановка завдання.** Мета статті – дослідження практик маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під практиками маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду розуміють конкретні методи, стратегії та інструменти, які компанії застосовують для досягнення своїх маркетингових цілей. Це процеси планування, реалізації та оцінки маркетингових активностей, спрямовані на ефективне управління медіабрендом, його поширенням, забезпеченням високого рівня задоволення потреб споживачів та формування лояльності до медіабренду. Практики маркетингового управління допомагають медіакомпаніям будувати та підтримувати міцні взаємини з клієнтами, покращувати їх лояльність та забезпечувати стійке зростання бізнесу.



**Рис. 1. Структура медіаринку України у 2020 та 2024 рр.**

*Джерело: побудовано автором за матеріалами ресурсу foxdata.com [1]*

Для дослідження практик маркетингового управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях розглянемо структуру медіаринку, що дозволить вивчити його сегменти, охарактеризувати практики управління лояльністю в кожному з них та виявити закономірності щодо маркетингового управління лояльністю в кожному сегменті медіаринку.

Медіаринок України складається з п'яти основних сегментів продукції: класичні медіа – преса, радіо, телебачення та новітні – Digital (Internet)-медіа та ООН (out of home)-медіа (білборди, медіа-фасади тощо). Структуру медіаринку у 2020 та 2024 рр. відображено на рис. 1.

За доволі короткий період, із 2020 по 2024 рр., відбулася суттєва зміна структури ринку медіапродуктів на користь інтернет-продуктів. Натомість суттєво зменшилася частка друкованих та медіапродуктів на телебаченні. Значно зросла частка онлайн-контенту та стрімінгових сервісів. Частка кінопродукції та радіо зазнала невеликих змін. Це свідчить про цифровізацію споживання медіа в Україні. Для того, щоб розуміти, як саме наповнені сегменти ринку медіакомпаніями, розглянемо наступну інформацію. За даними Інституту масової інформації та ресурсу InMind структура вітчизняного медіаринку станом на 2024 р. орієнтовно така: телебачення – 30 %; ООН (out of home) медіа – зазвичай використовується більше для рекламних цілей, а не як основне джерело новин; радіо – 12 %; преса – 5 %; Digital (Internet) – 84 % – соціальні мережі і 30 % – новинні сайти [2].

За офіційними даними, зокрема каталогу YС MARKET [3], на території України діють 9825 компаній, які здійснюють свою діяльність у сфері медіа. Переважають виробники друкованого контенту, їх кількість у вітчизняному медіапросторі у 2024 р. становила близько 4,8 тис., або 49 %.

Основними учасниками цього сегмента медіаринку в Україні є чотири видавничі групи, які охоплюють близько 18,6% читачької аудиторії. Це, зокрема, UMH Group, Медіа Група Україна (MGU), Видавництво “Факти” та MНV [4].

Другим сегментом медіаринку, на якому працює понад 30% суб’єктів, тобто близько 3000, є телебачення. Основою цього сегмента є 4 компанії: Starlight Media, 1+1 Media, Inter Media Group та Медіа Група Україна (MGU) [5]. Ці чотири медіагрупи разом охоплюють понад 76% телевізійної аудиторії України [4], що свідчить про високий рівень монополізації телевізійного сегмента медіаринку України.

Третім сегментом є радіомовлення, монополізація якого є найвищою серед інших сегментів медіаринку. Чотири компанії з понад 1400 контролюють понад 92 % радіоаудиторії України. Це ТАВР Медіа, UMH Group, Business Radio Group та ТРК Люкс.

Провідними операторами зовнішньої реклами (ООН) в Україні, включаючи цифрову зовнішню рекламу, є 10 компаній (РТМ-Україна, Мегаполіс, BigMedia, Prime Group, Octagon та ін.). У цьому сегменті ринку, який є найменш монополізованим, функціонує близько 500 компаній.

Ринок онлайн-ресурсів в Україні є частково нерегульованим. Інтернет веб-сайти не вважаються засобами масової інформації та не зареєстровані як такі. Основними гравцями цього сегмента є ті ж самі компанії, що контролюють телевізійний та радіосегменти ринку медіа, а саме: UMH Group, 1+1 Media, Медіа Група Україна (MGU) та Obозrevatel. Ці чотири компанії разом охоплюють близько 17,56 % аудиторії онлайн-медіа. Концентрація компаній у межах конкретного сегмента примушує їх активно розробляти і застосовувати

новітні складні і перспективні маркетингові технології для утримання споживача та його лояльності до бренду. В насичених сегментах цей процес набуває перманентного стану, коли медіакомпанія вимушена виокремлювати частину ресурсів, які спрямовуються виключно на маркетингове управління лояльністю до бренду, оскільки це означає існування компанії на ринку.

Розглянемо актуальні практики маркетингового управління лояльністю до бренду в контексті вітчизняного медіаринку, враховуючи те, що медіакомпанії найчастіше використовують багатоканальні стратегії для залучення та утримання лояльних клієнтів. Це означає, що компанії надають контент через різні платформи: телевізійні канали, мобільні додатки, сайти, соціальні мережі тощо.

*1. Практика персоналізації контенту* – полягає в адаптуванні інформації, яку отримує користувач, відповідно до його інтересів, поведінки, демографічних характеристик або контексту споживання. Мета застосування практики персоналізації контенту полягає в тому, щоб зробити його максимально релевантним і цінним для споживача, тим самим підвищуючи залученість, лояльність до бренду та ефективність комунікації. Платформи, які широко застосовують алгоритми персоналізації контенту, наприклад YouTube, Netflix, Spotify, Google, Facebook тощо, швидко захоплюють великі сегменти медіаринку. Персоналізовані рекомендації стають очікуваною функцією для новинних та інформаційних ресурсів. Серед українських медіа прослідковується тенденція до активного застосування алгоритмів персоналізації контенту. Наприклад, онлайн-видання “Українська правда” використовує систему рекомендацій статей на основі інтересів читача. Новинний портал LIGA.net пропонує персоналізовану стрічку новин, яка адаптується до вподобань користувача. Платформа ukr.net дозволяє користувачам налаштовувати власну стрічку новин, обираючи цікаві їм теми та джерела. Ефективність практики персоналізації контенту можна виміряти за допомогою рейтингу кліків (CTR) та коефіцієнта конверсії, що демонструють реальні докази їхнього впливу на успіх бізнесу [6].

*2. Практика впровадження програм лояльності та преміум-підписки.* Програми лояльності – це комплекс маркетингових дій, в якому залучена велика кількість учасників процесу: виробники контенту, розповсюдженці, фінансові партнери, як внутрішні, так і зовнішні [8]. Учасниками програм лояльності є споживачі контенту. Метою реалізації таких програм в медіа є формування стійкої групи споживачів медіаконтенту, лояльної до бренду. Програми лояльності в медіа реалізуються через впровадження різного роду заохочень і стимулів до звернення споживача до контенту того чи іншого бренду. Це можуть бути підписки на безкоштовний доступ до ексклюзивного контенту або пропозиції без реклами. В деяких випадках компанії також надають доступ до спеціальних функцій або бонусів для постійних користувачів, наприклад ранній доступ до нових релізів. Для споживачів

медіаконтенту програми лояльності поділяють на чотири головні категорії: на основі балів, на основі цінності, багаторівневі та на основі підписки [9].

Прикладом ефективного застосування практик впровадження програм лояльності та преміум-підписки є досвід компанії MEGOGO (Україна), яка з 2021 р. впровадила систему знижок на підписки, зокрема на контент розділу “Освіта”, що дозволило залучити понад 1 млн. користувачів у перший рік, аудіопродукти прослухали понад 1,26 млн унікальних користувачів [10]. Запровадження партнерської програми з Admitad у 2021 р. сприяло зростанню кількості замовлень у 14 разів за два роки [11]. Впровадження персоналізованих профілів дозволило враховувати індивідуальні вподобання користувачів, що покращило досвід користування сервісом [12].

*3. Практика інтерактивності та залучення аудиторії* – опитування, голосування, коментарі та інші форми активної участі глядачів/слухачів. Такі елементи допомагають створювати відчуття належності до спільноти, що сприяє формуванню лояльності до бренду.

*4. Практика гейміфікації контенту* – використання елементів гейміфікації для залучення та утримання уваги користувачів є популярним у соціальних мережах, де контент може бути інтегрований із різними ігровими елементами.

*5. Практика інтеграції з соціальними мережами* – медіакомпанії активно інтегруються в соцмережі через створення акаунтів, які підтримують регулярну взаємодію з підписниками: публікація новин, інтерактивні пости, конкурси та активності для залучення уваги. Це допомагає не лише взаємодіяти з потенційними клієнтами, але й сприяє формуванню лояльності через постійну присутність бренду в їхньому повсякденному житті.

*6. Практика створення ексклюзивного контенту* – пропозиція такого контенту для своїх лояльних споживачів. Це може бути доступ до нових шоу, фільмів, пісень чи відео, яких немає на інших платформах.

*7. Практика взаємодії з інфлюенсерами та лідерами думок* – активна співпраця медіакомпаній із ними забезпечує залучення нових аудиторій, дозволяє створювати більш автентичні та персоналізовані взаємодії з потенційними та існуючими користувачами, що посилює відчуття належності до бренду.

*8. Практика використання аналітики та даних* – аналіз даних про користувачів дозволяє розуміти їхні переваги та інтереси, а відтак налаштовувати рекламні кампанії, пропонувати релевантний контент і підвищувати лояльність через точкові маркетингові стратегії.

*9. Практика створення спільнот навколо бренду* – формування спеціалізованих платформ або груп медіакомпанією дозволяє користувачам обговорювати контент, ділитися враженнями, брати участь у чатах чи форумах. Ці спільноти допомагають глибше взаємодіяти з брендом і сприяють формуванню лояльності, оскільки споживачі відчують свою значущість у цій екосистемі.

10. *Практика залучення клієнтів через користувачький контент* – заохочення медіакомпанією створення користувачького контенту (UGC – User Generated Content), що дозволяє глядачам, слухачам або читачам активно долучатися до процесу створення контенту, публікуючи свої відео, коментарі або огляди.

Розглянемо види практик маркетингового управління лояльністю до бренду, яким віддають перевагу вітчизняні медіакомпанії. Виокремимо схожі риси медіакомпаній, що використовують однакові або близькі практики формування лояльності до бренду.

Так, *емоційне залучення через цінності та культурну ідентичність* використовують: Видавництво Старого Лева, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Holywater, Disney. Схожі риси цих медіакомпаній: формування лояльності не лише через продукт, але через емоційну історію бренду; апелюють до цінностей і культурного бекграунду (національні, поколіннєві, естетичні ознаки); створюють міфологію бренду (власні персонажі, символи, фірмовий стиль); активно працюють із візуальною естетикою як інструментом впізнаваності.

*Взаємодії з аудиторією через соціальні мережі та інтерактив* віддають перевагу: 1+1 media, Нурбеаст, Holywater, Видавництво Старого Лева. До схожих рис зазначених медіакомпаній відносимо наступне: постійна комунікація з аудиторією в соцмережах; застосування інтерактивних форматів (опитування, сторіз, UGC – user-generated content); орієнтація на сучасні інструменти SMM (відео, меми, колаборації з інфлюенсерами); активна модераторія спільноти та побудова емоційного зв'язку в реальному часі.

*Прозорість, неупередженість, публічна довіра* – практики, які використовують медіакомпанії: Suspilne, Детектор медіа, Foxdata, Mediacorp. Схожі риси зазначених медіакомпаній: побудова лояльності на основі довіри, неупередженості та прозорості; чітке позиціонування як незалежного/суспільного мовника або аналітичного бренду; акцент на соціальній відповідальності та дотримання журналістських стандартів; залучення аудиторії через громадський діалог, експертні думки, звітування про діяльність.

*Побудова екосистеми бренду* – характерна риса для Disney, Нурбеаст, 1+1 media. Схожі риси цих медіакомпаній: формують цілісну екосистему бренду: медіа + події + товари + ком'юніті; створюють розгалужену мережу каналів для взаємодії з аудиторією; активно просувають брендований контент (франшизи, продукти, серіали, мерч); залучають користувачів через перехресну інтеграцію платформ.

*Освітньо-аналітичну орієнтацію* використовують у своїй діяльності медіакомпанії: Детектор медіа, Foxdata, Mediacorp. Їхні схожі риси: формування лояльності до бренду через експертність та якість контенту; створення аналітичних або навчальних продуктів; пропозиція цінності через знання, а не емоції чи розваги; лояльність аудиторії формується завдяки раціональному сприйняттю якості та користі.

На основі вищезазначеного та з урахуванням спрямованості контенту сформовано матрицю практик маркетингового управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях (рис. 2).



**Рис. 2. Матриця практик маркетингового управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях**

*Джерело: сформовано автором*

Розташування медіакомпаній у матриці передбачає зв'язок осей зі специфікою і спрямованістю практик маркетингового управління лояльністю до бренду. Так, "1+1 media" (I квартиль) – використовує переважно емоційні практики, спрямовані на формування у споживачів потужних емоцій, що втілюється у спрямованих на це проєктах та програмах. Сусідня по квартилю компанія – "Суспільне" – обирає практики, базовані на довірі споживача, контент цієї медіакомпанії максимально надійний і перевірений. Компанії I квартиля, зокрема американська "Disney", обирає так само, як вітчизняна 1+1 media, емоційні практики. ВДЛ використовує у своїй діяльності більше креативних практик, друкуючи ексклюзивні подарункові набори книг тощо, володіння якими свідчить про статусність власника. Медіакомпанія А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА (II квартиль) – обирає раціональні практики маркетингового управління лояльністю до бренду, спрямовані на дитячу аудиторію, які мають, зокрема, науково-популярну специфіку, адаптовану до віку споживача. Вітчизняна медіакомпанія Holywater зосереджена на молодій аудиторії та на креативному й ексклюзивному контенті, щоб бути конкурентною на ринку США та Великобританії, на які спрямовано її контент. Компанії, розташовані в IV квартилі матриці, спеціалізуються на візуалізації та обробці інформації, яка подається споживачеві у вигляді спеціально сформованого контенту. Їх практики маркетингового управління лояльністю до бренду тяжіють до раціональності та довіри до споживача, а також нейтральності до оцінки подій.

Візуальна матриця дозволяє зробити висновок, що, попри різноманітність географічного розташування, розмір та цільову аудиторію медіакомпаній, багато з них використовують схожі практики формування лояльності до бренду, що свідчить про глобалізацію маркетингових стратегій і водночас адаптацію їх до національних культурних і комунікаційних контекстів.

З'ясовано, що ключовими інструментами підтримки лояльності є емоційна прив'язаність до контенту, персоналізація досвіду користувача, культурна ідентифікація бренду, постійна взаємодія з аудиторією та інтеграція продукту в стиль життя цільових груп. Компанії, які мають схожі маркетингові підходи (наприклад, Disney, 1+1 media, Suspilne або Holywater і Hypebeast), демонструють стійкість бренду, високу впізнаваність та ефективне утримання аудиторії.

Таким чином, медіакомпанії формують лояльність до бренду через поєднання змісту, форми та цінностей, адаптуючи підходи до потреб своєї аудиторії. Схожі практики реалізуються різними способами – хтось це робить через візуальність і креатив, інші – через довіру й прозорість. Саме комбінація емоційних, соціальних і раціональних елементів забезпечує стійку аудиторну прихильність.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Таким чином, аналіз сучасних практик маркетингового управління

споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях показав наступне:

1. Досліджено структуру медіаринку України, яка сформована п'ятьма основними групами учасників (телебачення, ООН (out of home) медіа, радіо, преса, Digital). Структура медіаринку неухильно змінюється на користь Digital-контенту, соціальних мереж тощо. Кожен сегмент ринку має свої особливості розвитку, тенденції і традиції, які диктують особливості формування лояльності до бренду.

2. Практики маркетингового управління лояльністю до бренду, досліджені на прикладі провідних вітчизняних та зарубіжних медіакомпаній, тяжіють до персоналізації рекомендацій, ексклюзивного медіаконтенту, програм лояльності, інтеграції з соціальними мережами, гейміфікації контенту. Глобальна присутність є одним із чинників, які забезпечують тривалу лояльність до бренду.

3. Ключовими інструментами підтримки лояльності є емоційна прив'язаність до контенту, персоналізація досвіду користувача, культурна ідентифікація бренду, постійна взаємодія з аудиторією та інтеграція продукту в стиль життя цільових груп. Компанії, які мають схожі маркетингові підходи (наприклад, Disney, 1+1 media, Suspilne або Holywater і Hypebeast), демонструють стійкість бренду, високу впізнаваність та ефективне утримання аудиторії.

4. Медіакомпанії формують лояльність до бренду через поєднання змісту, форми та цінностей, адаптуючи підходи до потреб своєї аудиторії. Схожі практики реалізуються різними способами – хтось це робить через візуальність і креатив, інші – через довіру й прозорість. Саме комбінація емоційних, соціальних і раціональних елементів забезпечує стійку аудиторну прихильність.

Подальші дослідження варто зосередити на стратегіях маркетингового управління лояльністю до бренду, які покладені в основу успіху медіакомпаній на ринку, що дозволить, з урахуванням споживчих пріоритетів, сформуванню загальної моделі управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Аналітична платформа foxdata.com. URL: <https://platform.foxdata.com/ru/keyword-optimization/6448311069/US/as>.
2. Троян В. Дослідження: українці отримують новини переважно із соцмереж і дедалі менше з новинних сайтів. *Інститут масової інформації*. 07.11.2024. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novyny-perevazhno-iz-sotsmerezh-i-vse-menshe-z-novynnyh-sajtiv-i64760>.
3. Медіахолдинги України. *YC MARKET*. URL: <https://catalog.youcontrol.market/mediakholdynhy>.
4. Індикатори ризиків плюралізму медіа. *Media Ownership Monitor Україна*. URL: <https://ukraine.mom-gmr.org/ua/znakhidki/indikatori>.

5. Данькова Н. «1+1» оприлюднив нову структуру власності. Без Коломойського. *Детектор медіа*. 28.02.2024. URL: <https://detector.media/rinok/article/223550/2024-02-28-11-oprylyudnyv-novu-strukturu-vlasnosti-bez-kolomoyskogo/>.

6. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61.

7. How Netflix Enhances User Experience with AI Recommendations. *GROWTHSETTING*. URL: <https://growthsetting.com/ai-marketing-examples/netflix-ai-personalization/>.

8. Камінський І. Формування програм підвищення лояльності споживачів у продажах. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах сучасних викликів* : матеріали V Всеукр. Наук.-практ. Конф. З міжнар. Учасстю, м. Тернопіль, 16 трав. 2024 р. Тернопіль, 2024. Ч. 1. С. 200-203.

9. Ultimate guide to customer loyalty in Publishing and Media. *Deployteg*. 26.03.2024. URL: <https://deployteg.com/ultimate-guide-to-customer-loyalty-in-publishing-and-media/>.

10. Результати 2024 року: екосистема контенту та рейтинг уподобань українців. *Margosha*. 06.02.2025 р. URL: <https://margosha.com.ua/content-ecosystem-and-preference-rating-of-ukrainians>.

11. MEGOGO вдалося збільшити кількість замовлення у 14 разів за допомогою партнерського маркетингу. *Admitad*. URL: <https://www.admitad.com/ua/casestudies/megogo/>.

12. MEGOGO оновив систему рекомендацій контенту на сервісі. *Broadcast*. 09.04.2024. URL: <https://broadcast.net.ua/uk/news-broadcast/11357-megogo-onovyv-systemu-rekomendatsii-kontentu-na-servisi>.

## REFERENCES

1. Analytichna platforma foxdata.com, available at: <https://platform.foxdata.com/ru/keyword-optimization/6448311069/US/as>.

2. Troian V. Doslidzhennia: ukraintsi otrymuyut novynu perevazhno iz sotsmerezhi i dedali menshe z novynnykh saitiv. Instytut masovoi informatsii. 07.11.2024, available at: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novynu-perevazhno-iz-sotsmerezhi-i-vse-menshe-z-novynnykh-saitiv-i64760>.

3. Mediakholdynhy Ukrainy. YC MARKET, available at: <https://catalog.youcontrol.market/mediakholdynhy>.

4. Indykatory ryzykiv pliuralizmu media. Media Ownership Monitor Ukraina, available at: <https://ukraine.mom-gmr.org/ua/znakhidki/indikatori>.

5. Dankova N. «1+1» oprylyudnyv novu strukturu vlasnosti. Bez Kolomoiskoho. *Detektor media*. 28.02.2024, available at: <https://detector.media/rinok/article/223550/2024-02-28-11-oprylyudnyv-novu-strukturu-vlasnosti-bez-kolomoyskogo/>.

6. Koberniuk, S. O. Strungar, A. V. And Zavorodnia, L. V. (2024), Analiz roli ta efektyvnosti vykorystannia shtuchnoho intelektu u vdoskonalenni personalizovanoi reklamy ta vzaiemodii z audytorieiu, *Ekonomika ta suspilstvo*, № 61.

7. How Netflix Enhances User Experience with AI Recommendations. *GROWTHSETTING*, available at: <https://growthsetting.com/ai-marketing-examples/netflix-ai-personalization/>.

8. Kaminskyi I. Formuvannia prohran pidvyshchennia loialnosti spozhyvachiv u prodazhakh. Aktualni problemy menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia v umovakh suchasnykh vyklykiv : materialy V Vseukr. Nauk.-prakt. Konf. Z mizhnar. Uchastiu, m. Ternopil, 16 trav. 2024 r. Ternopil, 2024. Ch. 1. S. 200-203.

9. Ultimate guide to customer loyalty in Publishing and Media. *Deployteg*. 26.03.2024, available at: <https://deployteg.com/ultimate-guide-to-customer-loyalty-in-publishing-and-media/>.

10. Rezultaty 2024 roku: ekosystema kontentu ta reitynh upodoban ukraintsiiv. *Margosha*. 06.02.2025 r., available at: <https://margosha.com.ua/content-ecosystem-and-preference-rating-of-ukrainians>.

11. MEGOGO vdalosia zbilshyty kilnist zamovlennia u 14 raziv za dopomohoiu partnerskoho marketynhu. *Admitad*, available at: <https://www.admitad.com/ua/casestudies/megogo/>.

12. MEGOGO onovyv systemu rekomendatsii kontentu na servisi. *Broadcast*. 09.04.2024, available at: <https://broadcast.net.ua/uk/news-broadcast/11357-megogo-onovyv-systemu-rekomendatsii-kontentu-na-servisi>.

*Стаття надійшла до редакції 19 червня 2025 року*