

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ

УДК 659.113:316.774

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-105-7>

Барков І. С.

Черкаський державний технологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8432-7276>

СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІАКОМПАНІЙ

У статті досліджено особливості стратегій формування лояльності до бренду вітчизняних медіакомпаній. Актуальність проблеми полягає у відсутності єдиної концептуальної основи стратегій формування лояльності до бренду в медіаіндустрії в контексті розвитку медіаринку в сучасних умовах. Досліджено наукові розробки у відповідній сфері, підкреслено відсутність цілісного дослідження стратегій формування лояльності у вітчизняному контексті. Метою статті є дослідження стратегій формування лояльності до бренду окремих вітчизняних медіакомпаній. Подано опис провідних медіакомпаній та окреслено їх стратегії формування лояльності до бренду. Обґрунтовано актуальність дослідження агресивності стратегій формування лояльності до бренду, що передбачає, зокрема, масове просування медіапродукту та інтеграцію у стиль життя споживача. Зроблено висновки про доцільність адаптації стратегій до зарубіжного ринку, що дозволить формувати лояльність не лише на локальному ринку, а й у міжнародних культурних кластерах.

Ключові слова: лояльність до бренду, медіакомпанія, стратегія формування лояльності, агресивність стратегії, бренд, ринок, контент, споживач медіаконтенту.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі вітчизняні медіакомпанії зіштовхуються з новими викликами, пов'язаними з фрагментацією аудиторій, високою динамікою споживчих уподобань, зниженням рівня довіри до ЗМІ та посиленням конкуренції. У цих умовах формування споживчої лояльності до бренду стає не просто елементом маркетингової стратегії, а критичним чинником виживання та сталого розвитку компанії. Водночас, спостерігається недостатня систематизація стратегічних підходів до формування лояльності у медіасфері, що призводить до фрагментарного використання інструментів, часто без урахування специфіки ринку та поведінки вітчизняної аудиторії. Відсутні глибокі емпіричні дослідження, які б оцінювали ефективність конкретних стратегій лояльності в умовах вітчизняного медіаринку. Це зумовлює необхідність критичного осмислення чинних підходів та визначення ключових факторів їх успішного впровадження в національному контексті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування споживчої лояльності до бренду вже тривалий час перебуває в полі наукової уваги дослідників з маркетингу, комунікацій, психології споживання та менеджменту. Зарубіжні автори, зокрема Ph. Kotler, K. Keller, J. Aaker, D. Aaker, R. Oliver, розглядають лояльність не лише як результат позитивного досвіду взаємодії споживача з брендом, але й як стратегічний ресурс, який забезпечує стабільність доходів, зниження витрат на залучення нової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності компанії. У контексті медіаіндустрії важливими є також дослідження G. Schultz, S. McDowell, A. Chan-Olmsted, які акцентують на особливостях формування лояльності в умовах цифрової трансформації, багатоканального споживання контенту та зростання ролі соціальних медіа.

У вітчизняному науковому просторі спостерігається активізація інтересу до брендингу в медіа, однак глибокі дослідження стратегій управління лояльністю до медіабренду залишаються

обмеженими. Окремі аспекти цієї тематики висвітлено в роботах О. Панченко, А. Павлової, І. Яцунської, Н. Костенко, які розглядають репутаційні механізми взаємодії ЗМІ з аудиторією, роль цінностей та ідентичності бренду у формуванні довіри, а також інструменти цифрового маркетингу у побудові прихильності до бренду.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Цілісне дослідження стратегій формування лояльності до бренду медіакомпаній з урахуванням специфіки українського ринку, потреб і поведінки споживача інформації поки що не реалізоване в повному обсязі. Це свідчить про наукову новизну й актуальність подальших теоретичних та прикладних розвідок у цій сфері.

Мета статті – дослідження стратегій формування лояльності до бренду окремих вітчизняних медіакомпаній.

Виклад основного матеріалу. Для дослідження обираємо відомі вітчизняні компанії: 1+1 медіа, Суспільне, Видавництво Старого Лева, А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА, HOLYWATER). Розглянемо проясні стратегії формування лояльності до бренду цих компаній на ринку.

1+1 media – один з найбільших медіабізнесів Східної Європи, заснована у 1995 році. Протягом останнього десятиліття «1+1 media» активно впроваджувала комплексну стратегію маркетингового управління лояльністю до бренду, поєднуючи інноваційні підходи в контенті, цифрових технологіях та соціальній відповідальності. Компанія демонструє послідовну та інноваційну стратегію управління лояльністю до бренду, віддаючи належне соціальній відповідальності та адаптації до змін у медіаспоживанні. У вересні 2018 р. ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1»» однією з перших повністю перейшла на цифрове мовлення, що забезпечило: вищу якість зображення та звуку (SD/HD формати), стабільніший сигнал без перешкод, розширення покриття цифровою мережею Т2 та позитивно вплинуло на довіру до бренду «1+1» як до сучасного, технологічно просунутого мовника [1].

Suspilne (Суспільне мовлення) – Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) має стратегію маркетингового управління лояльністю до бренду, спрямовану на зміцнення довіри аудиторії, підвищення впізнаваності та залучення громадськості до створення контенту. За останні 10 років стратегія позиціонування компанії як незалежного та неупередженого мовника виявилася ефективною, що підтверджується високим рівнем довіри аудиторії, зростанням цифрової присутності та міжнародним визнанням. У 2023 році 86% українців споживали новини Суспільного через телебачення, радіо або діджитал-платформи, дослідження Gradus у листопаді 2024 року показало, що понад 80% респондентів довіряють новинам Суспільного [2].

HOLYWATER – українська медіа-технологічна компанія, заснована у 2020 році в екосистемі Genesis. Її діяльність спрямована на створення персоналізованих віртуальних світів, поєднуючи креативність авторів з ефективністю штучного інтелекту. Аудиторія компанії, яка орієнтована на ринок США та Великобританії, за 4 роки існування перевищила 30 млн іноземних споживачів [3]. Компанія HOLYWATER впроваджує інноваційні стратегії формування лояльності до бренду, поєднуючи штучний інтелект, персоналізацію та інтерактивність. Основним елементом стратегії компанії управління лояльністю до бренду є персоналізація за допомогою штучного інтелекту. HOLYWATER використовує AI для аналізу поведінки користувачів, що дозволяє створювати персоналізований контент [4].

Важливим елементом стратегії формування лояльності до бренду компанії HOLYWATER є активний аналіз даних про поведінку користувачів, що дозволяє оптимізувати контент і підвищувати конверсію. Він включає аналіз шляхів користувачів, сегментацію аудиторії та прогнозування життєвої цінності клієнтів (LTV). Завдяки стратегії поєднання технологій, персоналізації та інтерактивності, HOLYWATER успішно управляє формуванням лояльності до бренду, створюючи унікальний досвід для кожного користувача. Стратегія компанії забезпечила її стрімке зростання за багатьма параметрами – на початок 2025 р. аудиторія компанії склала 20 млн споживачів.

Видавництво Старого Лева – медіакомпанія, провідне українське видавництво, засноване 13 грудня 2001 року у Львові. Метою стратегії маркетингового управління лояльністю до бренду «Видавництво Старого Лева» (BSL) є формування глибокої емоційної прихильності через цінності, спільноту та досвід взаємодії. Стратегія маркетингового управління лояльністю до бренду базується на програмах: орієнтація на цінності девізом якої є «Бренд – носій культурного капіталу»; побудова брендової спільноти (brand community); робота з українською ідентичністю та локальним контентом; стійкий розвиток і соціальна відповідальність. Важливим елементом стратегії формування лояльності до бренду «Видавництва Старого Лева» є робота з українською ідентичністю та локальним контентом. Від початку створення видавництва реалізовує програму «Робота з українською ідентичністю та локальним контентом» – видає весь свій контент українською, створюючи цілісну мовну екосистему. Для більшості українців ця стратегія асоціюється із формуванням національної самосвідомості, що стало актуальним після початку війни, особливо її гострої фази.

Реалізація зазначених програм сформувало лояльне ставлення до бренду видавництва серед значної кількості українського населення. Свідченням чого є не тільки обсяги реалізованої медіапродукції, а й зростання читачської аудиторії у соцмережах (у 2024 р. кількість підписників в мережах Instagram та Facebook перевищила 180 тис.); поширення української літературної спадщини в міжнародних масштабах (понад 360 міжнародних контрактів в 49 країнах у 2023 р. на переклад українських авторів) [5].

Видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» – медіакомпанія, одне з найвідоміших та найвпливовіших українських видавництв, засноване у 1992 р. В основі стратегії формування лояльності до бренду видавництва лежить 5 основних принципів: якість як головна цінність; використання користувачького контенту; обмежені та колекційні видання; співпраця з іншими брендами; активність у соціальних мережах; співпраця з інфлюенсерами. В результаті реалізації стратегії формування лояльності до бренду видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» загальний наклад виданих та реалізованих у 2022 р. книг перевищив 4 мільйони примірників [6].

З урахуванням характеристик медіакомпаній розглянемо маркетингові стратегії досліджуваних компаній, в межах яких використовуються практики маркетингового управління лояльністю до бренду.

У сучасному динамічному інформаційному середовищі, де увага споживача стає ключовим ресурсом, медіакомпанії змушені впроваджувати все більш агресивні стратегії формування лояльності до бренду. Це зумовлює важливість дослідження рівня агресивності таких стратегій. По-перше, агресивні підходи, такі як масове просування через всі доступні канали, глибока інтеграція у стиль життя споживача, використання психологічних тригерів, гейміфікація, штучне утримання уваги – можуть підвищити ефективність брендових кампаній. Проте вони також можуть викликати перенасичення, зниження довіри до бренду, втрату автономності аудиторії та ризики етичного характеру. Тому важливо оцінити в яких межах агресивність є виправданою, а де – контрпродуктивною. По-друге, зіставлення рівня агресивності стратегій у таких компаній як Holywater із більш стриманими практиками Suspilne або «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» дозволяє зрозуміти, як саме культурний, ціннісний, фінансовий та регуляторний контекст впливає на результативність таких стратегій. Таким чином, дослідження агресивності стратегій лояльності дасть можливість не лише типологізувати підходи медіабрендів, а й розробити рекомендації щодо оптимального балансу між ефективністю впливу на споживача та етичними принципами бренд-комунікації, що є критично важливим в умовах цифрової конкуренції та кризи довіри до медіа.

Агресивність стратегії формування лояльності до бренду було визначено за сукупністю критеріїв, які відображають інтенсивність впливу бренду на аудиторію, швидкість і масштаб дій, спрямованих на утримання та залучення споживачів. Критерії визначення агресивності стратегії лояльності: 1 – Інтенсивність маркетингової комунікації; 2 – Активація через канали впливу; 3 – Ступінь технологічної інноваційності (чи залучає бренд нових технологій – AI, додатки, інтерактивність); 4 – Агресивність розширення аудиторії (масштаб і швидкість виходу на нові ринки,

платформу, міжнародні кампанії); 5 – Провокативність ідей (наскільки бренд ризикує – через стиль, тематику, дискурс, «тон голосу» (тональність); 6 – Комерціалізація лояльності (чи є програми лояльності, підписки, мерч, гейміфікація тощо – з фокусом на утримання споживача); 7 – Частота оновлення та тестування нових форматів (чи часто компанія експериментує, шукає нові форми залучення) (табл. 1).

Оцінку агресивності стратегій формування лояльності до бренду вітчизняних медіакомпаній здійснено за 5-бальною шкалою: 5 – висока агресивність (HOLYWATER, 1+1 медіа); 3-4 – помірна агресивність (ВСЛ); 2-3 – помірно-низька агресивність (Суспільне); 1-2 – пасивна або консервативна агресивність (А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА).

Дослідження здійснене, виходячи з характерних рис діяльності і результативності медіакомпаній, наприклад: HOLYWATER: багатоканальний вплив (додатки, відео, мерч, соцмережі, колаборації), постійні оновлення, агресивний digital-маркетинг – 5/5; Суспільне: обережна стратегія з акцентом на якість, довіру, без масового піару – 2/5; А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА: майже повна

відсутність маркетингового шуму, ставка лише на якість – 1/5.

Аналіз агресивності та результативності стратегій медіакомпаній подано в таблиці 2.

Таким чином, HOLYWATER – найагресивніша та найефективніша з точки зору масштабування і діджиталу. Стратегія цієї медіакомпанії емоційно заряджена, технологічна й орієнтована на швидке зростання. 1+1 медіа – успішна в традиційному і кросмедійному просторі, активно будує лояльність через відомих ведучих і контент. Видавництво Старого Лева – приклад глибокої, етичної та культурної лояльності через ком'юніті. Суспільне – менш агресивна стратегія, але послідовність у формуванні довіри та авторитету серед свідомої аудиторії. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА – покладається на історичну якість, але не адаптується до нових викликів у стратегії лояльності. Оцінку агресивності стратегій формування лояльності до бренду для компаній HOLYWATER, 1+1 медіа, Видавництво Старого Лева (ВСЛ), Суспільне та А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА здійснено за 7 критеріями (табл. 3):

Серед досліджуваних компаній HOLYWATER домінує за всіма параметрами, тоді як

Таблиця 1

Порівняльна таблиця стратегій формування лояльності до бренду вітчизняних медіакомпаній

Компанія	Тип стратегії	Агресивність стратегії	Ключові інструменти лояльності	Результативність	Коментар
1+1 медіа	Комунікаційно-маркетингова з елементами бренд-екосистеми	 Висока	ТБ-контент, соцмережі, бренд-особистості, кросмедійні проекти (ТСН, Гроші, Плюси)	 Висока (висока впізнаваність, лояльність до новинних продуктів)	Агресивна стратегія з емоційним впливом, сильна команда PR
Суспільне	Стратегія довіри та соціальної відповідальності	 Помірна	Незалежність, фактчекінг, доступність, ком'юніті-заходи, діджитал-платформи	 Середня (високий рівень довіри, але нижчі охоплення)	Лояльність формується через цінності, а не маркетинг
ВСЛ	Емоційна стратегія з акцентом на культурну спільноту	 Помірно-висока	Візуальна айдентика, соцмережі, літературні івенти, мерч	 Висока (особливо серед батьків і молоді)	Інтелігентна, естетична стратегія формує глибоку прихильність
А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА	Авторитетна стратегія бренд-як-цінність	 Низька	Якість контенту, бренд-довіра, стабільність, мінімум піару	 Середня (висока довіра, але не динамічна аудиторія)	Стратегія на репутації, але без активного стимулювання лояльності
Holywater	Глобальна, діджитал-first, провокативна	 Висока	Вірусний контент, AI, інтерактивність, мерч, персоналізація	 Висока (міжнародне зростання, понад 20 млн користувачів)	Агресивна інноваційна стратегія із сильним емоційним захопленням

Джерело: сформовано автором за джерелами [8; 10; 11]

Таблиця 2

Аналіз агресивності та результативності стратегій формування лояльності до бренду вітчизняних медіакомпаній

Параметр	Найагресивніші	Найрезультативніші	Найменш агресивні
Агресивність	HOLYWATER, 1+1 медіа	HOLYWATER, ВСЛ, 1+1 медіа	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, Суспільне
Результативність	HOLYWATER: швидке зростання, віральність 1+1: сильний бренд та охоплення ВСЛ: глибока лояльність	Суспільне: стабільна, але не масова	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА: низька інтеракція

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3

Таблиця оцінювання агресивності стратегії формування лояльності до бренду досліджуваних компаній (шкала 1–5)

Критерій / Компанія	Holywater	1+1 медіа	ВСЛ	Суспільне	А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА
1. Інтенсивність комунікації	5	5	4	3	2
2. Активація каналів	5	4	3	2	1
3. Інноваційність	5	3	3	2	1
4. Розширення аудиторії	5	4	3	2	1
5. Провокативність/тон голосу	5	4	3	1	1
6. Комерціалізація лояльності	5	4	4	2	1
7. Частота оновлення інструментів	5	4	3	2	1
Середній бал (агресивність)	5.0	4.1	3.3	2.0	1.1

Джерело: сформовано автором

А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА має найконсервативніший підхід. Можемо надати наступну характеристику стратегій формування лояльності до бренду:

1) HOLYWATER – абсолютно агресивна, технологічна й експансивна стратегія;

2) 1+1 медіа – висока агресивність через масштаб і охоплення, але менше технологічної інноваційності;

3) ВСЛ – помірно агресивна стратегія, швидше глибша ніж широка;

4) Суспільне – консервативний стиль, низький рівень комерціалізації;

5) А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА – практично відсутність активної побудови лояльності як системного процесу.

Попри наявність прагнення до експансії, вітчизняні медіакомпанії, які орієнтовані на вітчизняний ринок збуту, демонструють стриману або адаптивно-поміркувану агресивність у стратегіях формування лояльності, що є одночасно як проявом обережності, так і відображенням еволюційного етапу національного медіаринку. З орієнтацією на зарубіжні ринки ця характеристика набуває подвійної природи:

– *адаптивність як конкурентна перевага* – у сучасному глобалізованому медіапросторі, де західні гравці використовують високу агресивність через тотальну цифрову присутність, масове ремаркетування та невпинну модифікацію пропозиції, українські компанії намагаються інтегрувати помірні, але креативні інструменти, що базуються на унікальності наративів, візуальній естетиці й культурній автентичності. Це дозволяє зайняти нішеві позиції у міжнародному просторі без прямого конфлікту з прогресивними потужними медіакомпаніями;

– *відсутність системної агресивності як бар'єр до масштабування* – спроби вийти на західні ринки без інтенсивного брендингу, технологічно просунутих каналів комунікації та потужної взаємодії з клієнтом ускладнюють конкурування. У цьому сенсі відсутність стратегічно вивіреної агресивності перетворюється з чесноти на вразливість;

– *перспективи вимагають зміни акцентів* – для посилення позицій за межами України медіабрендам необхідно посилити системність,

масштабованість і міжкультурну релевантність стратегій лояльності. Йдеться не лише про посилення комунікаційної агресивності, а про переосмислення структури взаємодії з глобальними спільнотами – через платформену синергію, колаборації з інфлюенсерами, гнучке таргетування у соцмережах, а також локалізацію продуктів з урахуванням ринку кожної країни.

В результаті дослідження стратегій формування лояльності до бренду вітчизняних медіакомпаній можемо зробити висновки:

1) охарактеризовано окремі вітчизняні медіакомпанії (1+1 медіа, Суспільне, Видавництво Старого Лева, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, HOLYWATER) та здійснено опис їх маркетингових стратегій виходячи з застосування практик маркетингового управління лояльністю до бренду та критеріїв результативності. Обґрунтовано важливість дослідження рівня агресивності стратегій формування лояльності до бренду вітчизняних медіакомпаній;

2) аналіз маркетингових стратегій медіакомпаній здійснено на основі критеріїв агресивності. Доведено, що агресивні стратегії формування лояльності до бренду демонструють високу результативність, яка формує стабільну лояльність до бренду споживача через глибоку інтеграцію у стиль його життя, використання психологічних тригерів, гейміфікації, штучне утримання уваги;

3) здійснено оцінку агресивності стратегій формування лояльності до бренду, для якої автором запропоновано використати 5-бальну шкалу та 7 критеріїв агресивності. Найагресивнішими та найбільш результативними компаніями серед вітчизняних медіа є HOLYWATER та 1+1 медіа, помірно-низьку агресивність стратегії та консервативну агресивність демонструють Суспільне та А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА відповідно.

Отже, вітчизняні медіакомпанії повинні поступово трансформувати свою стриману агресивність у проактивну, гнучко адаптовану до зарубіжного споживача стратегію, що не втрачає української ідентичності, але використовує весь інструментарій глобального бренд-менеджменту. Такий підхід дозволить формувати лояльність не лише на локальному ринку, а й у міжнародних культурних кластерах, забезпечуючи як економічну ефективність, так і культурну експансію.

Список використаних джерел:

1. Відключення аналогового ТБ з 1 вересня: як підключитися до «цифри» і скільки це коштує. *Politeka.net*. URL: https://politeka.net/uk/news/society/714561-otkljuchenie-analogovogo-tv-s-1-sentjabrja-kak-podkljuchitsja-k-cifre-i-skolko-jeto-stoit?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 14.05.2025).
2. «Ваша підтримка – це внесок до якісного контенту» – на Суспільному подякували партнерам. *Суспільне*. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/43873-vasha-pidtrymka-cze-vnesok-do-yakisnogo-kontentu-na-suspilnomu-podyakuvaty-partneram/> (дата звернення 07.05.2025).
3. HOLYWATER. URL: https://jobs.dou.ua/companies/holy-water/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 20.05.2025).
4. Рубан Д. На платформі HOLYWATER для українців відкрили безкоштовну підписку на весь контент. *Shotam.Info*. URL: https://shotam.info/mediakompaniia-holywater-vidkryvaie-bezkoshtovnu-misiachnu-pidpysku-na-ves-kontent-ukrainskoiu/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 20.05.2025).
5. Савка М. Інформація про «Видавництво Старого Лева». *FORBES.UA*. URL: https://forbes.ua/profile/vidavnytstvo-starogo-leva-924?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 19.05.2025).
6. Рейтинг «Книжка року 2024»: лідери літа. *Українська Асоціація Видавців та Книготорговців*. URL: <https://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/577-reitynh-knyzhka-roku2024-lidery-lita> (дата звернення 20.05.2025).
7. ТОВ «ВИДАВНИЦТВО СТАРОГО ЛЕВА». Хостинг Україна. URL: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/33981905/> (дата звернення 19.05.2025).
8. Суспільне Культура: високі рейтинги в перший день Нового року. Суспільне мовлення. URL: https://corp.suspilne.media/newsdetails/suspilne-kultura-vysoki-reitynh-y-v-pershy-den-novoho-roku?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 14.05.2025).

References:

1. Vidkliuchennia analohovoho TB z 1 veresnia: yak pidkliuchytysia do "tsyfry" i skilky tse koshtuie. [Switching off analogue TV from September 1: How to connect to "digital" and how much it costs]. Politeka.net. Available at: <https://politeka.net/uk/news/society/714561-otkljuchenie-analogovogo-tv-s-1-sentjabrja-kak-podkljuchitsja-k-cifre-i-skolko-jeto-stoit> (accessed May 14, 2025).
2. "Vasha pidtrymka – tse vnesok do yakisnogo kontentu" – na Suspilnomu podiakuvaty partneram. ["Your support is a contribution to quality content" – Suspilne thanked its partners]. Suspilne. Available at: <https://corp.suspilne.media/novyny/43873-vasha-pidtrymka-cze-vnesok-do-yakisnogo-kontentu-na-suspilnomu-podyakuvaty-partneram> (accessed May 7, 2025).
3. Official website. HOLYWATER. Available at: <https://jobs.dou.ua/companies/holy-water> (accessed May 20, 2025).
4. Ruban D. (2025) Na platformi HOLYWATER dlia ukrainsiv vidkryly bezkoshtovnu pidpysku na ves kontent. [On HOLYWATER platform, free subscription to all content launched for Ukrainians]. Shotam.info. Available at: <https://shotam.info/mediakompaniia-holywater-vidkryvaie-bezkoshtovnu-misiachnu-pidpysku-na-ves-kontent-ukrainskoiu> (accessed May 20, 2025).
5. Savka M. Informatsiia pro "Vydavnytstvo Staroho Leva". [Information about "The Old Lion Publishing House"]. Forbes.ua. Available at: <https://forbes.ua/profile/vidavnytstvo-starogo-leva-924> (accessed May 19, 2025).
6. Reitynh "Knyzhka roku2024": lidery lita. (2024, September 1). [Book of the Year 2024 rating: Summer leaders]. Available at: <https://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/577-reitynh-knyzhka-roku2024-lidery-lita> (accessed May 20, 2025).
7. TOV "Vydavnytstvo Staroho Leva". [The Old Lion Publishing House LLC]. Khostynh Ukraina. Available at: <https://www.ukraine.com.ua/egrpou/33981905> (accessed May 19, 2025).
8. Suspilne Kultura: vysoki reitynh-y v pershy den Novoho roku. [Suspilne Kultura: High ratings on the first day of the New Year]. Suspilne Broadcasting. Available at: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/suspilne-kultura-vysoki-reitynh-y-v-pershy-den-novoho-roku> (accessed May 14, 2025).

Barkov Illia

Cherkasy State Technological University

STRATEGIES FOR DEVELOPING BRAND LOYALTY AMONG DOMESTIC MEDIA COMPANIES

Summary

The article examines the peculiarities of strategies for building brand loyalty of domestic media companies. The relevance of the problem lies in the lack of a unified conceptual framework for brand loyalty building strategies in the media industry in the context of media market development in modern conditions. The article examines scientific developments and publications in the relevant field, emphasizing the lack of a comprehensive study of loyalty building strategies in the domestic context, taking into account the specifics of the Ukrainian media market, needs and behavior of information consumers. The purpose of the article is to study the brand loyalty building strategies of individual domestic media companies. The author describes the leading media companies and outlines their strategies for building brand loyalty. The author substantiates the relevance of studying the aggressiveness of brand loyalty building strategies, which involves mass promotion of a media product, integration into the consumer's lifestyle, use of psychological triggers, gamification, and artificial attention retention - all of which increase the effectiveness of brand campaigns. The aggressiveness of the brand loyalty building strategy is determined by a set of criteria that reflect the intensity of the brand's impact on the audience, the speed and scale of actions aimed at retaining and attracting consumers. The strategies for building brand loyalty of media companies are evaluated and characterized. It is concluded that domestic media companies focused on the domestic market demonstrate restrained or adaptive-moderate aggressiveness in loyalty building strategies, which is both a manifestation of caution and a reflection of the evolutionary stage of the national media. At the same time, domestic media companies should gradually transform their restrained aggressiveness into a proactive strategy adapted to foreign consumers that does not lose its Ukrainian identity but uses all the tools of global brand management. Such an approach will help build loyalty not only in the local market but also in international cultural clusters, ensuring both economic efficiency and cultural expansion.

Keywords: brand loyalty, media company, loyalty building strategy, strategy aggressiveness, brand, market, content, media content consumer.