

Барков І.С.

здобувач ступеня доктора філософії,

Черкаський державний технологічний університет

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

Barkov Ilya

Cherkasy State Technological University

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО МЕДІАБРЕНДУ З УРАХУВАННЯМ СИНЕРГІЇ ТА ЕМЕРДЖЕНТНИХ НАСЛІДКІВ

ENSURING LOYALTY TO THE MEDIA BRAND BY TAKING INTO ACCOUNT SYNERGY AND EMERGENT EFFECTS

Анотація. У статті розглянуто особливості забезпечення лояльності до медіабренду з урахуванням синергії комунікаційних інструментів та емерджентних явищ, що формуються в цифровому середовищі. Обґрунтовано необхідність переходу від традиційних підходів до системного управління лояльністю, у межах якого взаємодія контенту, технологій та поведінкових реакцій аудиторії створює нову якість відносин між брендом і споживачем. Визначено, що лояльність у медіасфері є динамічним процесом, що виникає внаслідок самоорганізації користувачів і синергетичної дії комунікаційних каналів. Запропоновано концептуальні засади управління лояльністю, спрямовані на підвищення ефективності комунікаційної політики, стабільності аудиторії та довгострокову конкурентоспроможність медіабрендів.

Ключові слова: медіа бренд, маркетингові інструменти, лояльність аудиторії, синергія інструментів, емерджентність, цифрове середовище, довіра споживачів, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку медійного простору характеризується високою динамічністю інформаційних потоків, зростанням конкуренції між медіакомпаніями та зміною моделей споживання контенту. В цих умовах особливого значення набуває формування та підтримання лояльності аудиторії до медіабренду як ключового чинника його стабільності, репутаційної стійкості та економічної ефективності. Проте традиційні підходи до управління лояльністю, засновані переважно на оцінці задоволеності споживачів або частоті їхньої взаємодії з брендом, поступово втрачають актуальність, оскільки не враховують склад-

ної природи взаємозв'язків у цифровому медіасередовищі та явищ колективної поведінки аудиторій.

Проблема полягає в недостатній розробленості теоретико-методичних засад забезпечення лояльності до медіабренду з урахуванням ефектів синергії та емерджентності, що виникають унаслідок взаємодії різних інструментів комунікації, контентних стратегій і поведінкових реакцій споживачів. У процесі формування лояльності в межах цифрових екосистем з'являються нові властивості, які не можуть бути зведені до суми окремих елементів маркетингового впливу, зокрема самоорганізація спільнот, поширення неформальних норм поведінки, підсилення емоційного зв'язку між аудиторією та брендом. Відсутність комплексного підходу до врахування таких емерджентних явищ ускладнює прогнозування динаміки лояльності та знижує ефективність комунікаційних стратегій медіакомпаній.

Отже, постає наукова й практична потреба у створенні концептуальної моделі управління лояльністю до медіабренду, яка ґрунтувалася б на синергії інструментів маркетингу, комунікацій та аналітики даних, а також враховувала б самоорганізаційні процеси в цифрових аудиторіях. Саме розроблення таких засад становить актуальну наукову проблему, розв'язання якої сприятиме підвищенню ефективності функціонування медіаорганізацій та зміцненню їх конкурентних позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання лояльності до медіабрендів та особливостей її формування в умовах цифровізації активно досліджується як вітчизня-

ними, так і зарубіжними науковцями. У працях О. Кузика [1] розглядається трансформація споживацької поведінки під впливом діджиталізації та соціальних мереж, що формують нові моделі взаємодії між брендом і споживачем. О. Рашевченко [2] акцентує на ролі емоційної складової у формуванні прихильності до бренду та на необхідності комплексного використання комунікаційних інструментів. С. Лишко [3] досліджує механізми синергії маркетингових комунікацій у побудові стійких відносин між медіаорганізацією та аудиторією. А. Кримська [4] аналізує вплив цифрових технологій на структуру брендової ідентичності та способи формування довіри до інформаційних ресурсів у мережевому середовищі.

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити К. Келлера [5], який розробив модель побудови цінності бренду на основі споживацької лояльності, де підкреслено важливість узгодження емоційних, когнітивних і поведінкових чинників. Д. Аакер [6] зосередив увагу на концепції капіталу бренду, в якій лояльність розглядається як центральний елемент довгострокової конкурентоспроможності. Б. Шмітт [7] вивчає роль досвіду взаємодії з брендом у формуванні емоційного зв'язку та прихильності, що особливо важливо для медіасфери. М. Джонсон [8] аналізує вплив мережевих ефектів та емерджентних явищ у соціальних медіа на колективну поведінку споживачів і виникнення самоорганізованих спільнот навколо медіабрендів.

Загалом проведений огляд засвідчує, що в сучасній науковій думці спостерігається поступовий перехід від традиційного розуміння лояльності як повторної поведінки споживача до трактування її як складної системи взаємодій, у якій проявляються синергія комунікаційних інструментів та емерджентні ефекти цифрового середовища.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність науково обґрунтованого підходу до комплексного управління лояльністю до медіабренду, який би враховував взаємодію синергетичних комунікаційних ефектів та емерджентних процесів самоорганізації аудиторії у цифровому середовищі.

Мета статті – обґрунтувати теоретичні засади та розробити науково-практичні підходи до забезпечення лояльності аудиторії до медіабренду з урахуванням ефектів синергії між комунікаційними інструментами та емерджентних явищ, що виникають у процесі взаємодії споживачів у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Вимірювання рівня лояльності дає лише статичну картину поточного стану взаємовідносин між брендом і споживачем. Індекси відображають результати вже сформованих практик, але не пояснюють, які саме чинники забезпечили цей рівень лояльності та як його можна підсилити або відновити у випадку зниження. Тому для ефективного управління брендом отримані дані мають виконувати не лише діагностичну, а й прогностично-стратегічну функцію, стаючи основою цілісних програм розвитку взаємовідносин з аудиторією. Щоб метрики перетворилися на реальні інструменти управління, необхідна трансформація результатів оцінювання у стратегії забезпечення лояльності. Це означає перехід від «фіксації факту» до системного впливу на когнітивний, емоційний, поведінковий та партнерський рівні лояльності.

У цьому контексті особливого значення набуває синергетичний підхід. Він передбачає не застосування ізольованих маркетингових або комунікаційних інструментів, а їх поєднання у взаємопідсилюючій системі. Такий підхід дозволяє забезпечити ефект, коли сумарний результат перевищує ефективність окремих дій. Наприклад, використання лише рекламної кампанії може підвищити поінформованість, але у поєднанні з соціальною ініціативою та персоналізованим цифровим сервісом вона формує емоційний зв'язок, стимулює повторну взаємодію та створює умови для розвитку адвокаційної лояльності.

Таким чином, стратегія, побудована на основі індексів оцінки лояльності, повинна бути багаторівневою, комплексною та зорієнтованою на синергетичний ефект маркетингових, комунікаційних і технологічних механізмів, що у своїй взаємодії забезпечують сталий розвиток бренду медіакомпанії. Розглянемо якими стратегічними кроками забезпечується лояльність (на різних рівнях) у окремих вітчизняних медіакомпаній.

Так, «1+1 Media» використовує різні синерговані підходи для досягнення лояльності до бренду. Широке мультимедійне охоплення свідчить, що «1+1 media» дотримується стратегії мультимедійності й диверсифікації: з потужним охопленням Інтернет-мережі в Україні контент є доступним на телебаченні, цифрових платформах, зовнішній рекламі, що створює когнітивний рівень лояльності – глядач знайомиться з брендом усюди, де він є. Компанія застосовує премії власні та партнерів (наприклад, власна премія Pluses Partners Awards), якою компанія нагороджує рекламодавців за категоріями: гран-

прі, «зростання року» тощо), чим стимулює партнерську лояльність і формує екосистему бренду [9]. Використання соціальних кампаній – масштабних брендovих проєктів, як-от телема-рафон *Save Ukraine – #StopWar*, який об'єднав 80 млн глядачів, понад 30 каналів, 17 млн осіб у соцмережах та благодійний концерт «*І все буде добре*» Океану Ельзи на станції метро – все це символічно посилює емоційний зв'язок з аудиторією 1+1 Media. Бренд-комунікація цієї медіа-компанії – проєкт «Люди Ідей» – підсилює внутрішню лояльність працівників (близько 89,6 % готові рекомендувати її як роботодавця) і, водночас, створює контент, який резонує з широкою аудиторією зовні. Не можна не зазначити про стратегію фокусування на аудиторії, завдяки якій компанія розробляє напрями її збереження, незалежно від медіа-формату (ТВ чи інтернет). Медіакомпанія 1+1 Media використовує інструменти для підігрування лояльності на кожному з рівнів: когнітивний рівень – це охоплення + впізнаваність; афективний рівень – це соціальні проєкти, емоційні кампанії; поведінковий/партнерський рівень – це нагороди, партнерські програми, внутрішні бренди-амбасадори.

Інша потужна медіакомпанія, **Суспільне (Suspilne)**, використовує власні синерговані підходи для досягнення лояльності до бренду. Так, з метою підсилення іміджевої довіри нею застосовується структуроване брендування – чітка айдентика (наприклад, для «Суспільне Новини» використовується прозора призма як метафора прозорості та точності) [10]; ювілейні брендovі кампанії – айдентика до 100-річчя Українського Радіо, яка поєднує історію та сучасність з чітким стилем конструктивізму. Іншим підходом зазначеної компанії є контентна адаптація – «Суспільне. Студія» – це оновлений регулярний проєкт, адаптований під нинішні потреби, що дозволяє залучати нові аудиторії навіть в умовах війни. Для цієї медіакомпанії характерна платформна універсальність – наявність ТВ-каналів, локальних мовників, радіо, цифрових ресурсів, дитячих проєктів («Бробакс»), Академія медіаграмотності, трансляції Євробачення. Інструменти, які використовує медіакомпанія для підігрування лояльності на кожному з рівнів – це: на когнітивному – структура й формат, доступні всі через національні та локальні платформи; на афективному – стильність бренду, культурна близькість, адаптація до суспільних потреб; на партнерському – освітні ініціативи, медіаспілки, просування демократичних цінностей.

Молода та амбітна медіакомпанія **HOLYWATER** використовує наступні синер-

говані підходи для досягнення лояльності до бренду. Насамперед, слід зазначити про персоналізований контент – продукти *My Passion* (№1 у жанрі романтичних книг у 10+ країнах) та *My Drama* (платформа вертикальних коротких драм, також лідер у Європі й США); *AI Companion* – інтерактивні персонажі та світи [11]. Диверсифікований та синергований підхід компанії передбачає використання інтерактивних ініціатив – вона оголошує і проводить конкурс «ПІШИ» спільно з видавництвом *Vivat*: open-call для авторів романтичної літератури з метою створення міжнародного медіапродукту. Водночас функціонує благодійна NFT-платформа для підтримки ЗСУ (400+ митців, понад мільйон гривень). Ці та інші ініціативи забезпечили медіакомпанії глобальне охоплення, що означає понад 30 млн установок, 1 млн нових користувачів щомісяця, присутність у 190+ країнах. Через використання AI-інновацій *HOLYWATER* забезпечили для аудиторії розвиток персоналізованих світів, можливість створити власну серію через *My Muse*; адаптацію контенту безпосередньо під потреби користувача. Вплив на лояльність в цій компанії здійснюється в межах рівнів лояльності: когнітивний – нові формати та персоналізація, інновація контенту; афективний – інтерактивність, підтримка талантів, емоційний резонанс через персональні світи; ситуативний/партнерський – конкурси, волонтерські кампанії, інклюзія авторів у бренд-екосистему.

Особливості забезпечення лояльності споживача до бренду в медіакомпанії **Видавництво Старого Лева (ВСЛ)** в межах кожного рівня ґрунтується на синергованих підходах, які сформовані інакше, аніж в попередніх компаніях. На когнітивному рівні забезпечується поінформованість та впізнаваність компанії. Це здійснюється через уникнення традиційної реклами, а соцмережі наповнені справжнім, вдумливим контентом, який знаходить тих, хто цінує саме цей стиль. Медіакомпанія активно представлена на книжкових виставках (Болонья, Франкфурт, Лейпциг), що також формує міжнародну впізнаваність і довіру. На афективному рівні через емоційний зв'язок прихильність ВСЛ будує теплі, довірливі стосунки з читачем, комунікація на їхніх платформах – це не просто анонси, а щирий діалог: «Не просто публікували інформацію про книжку, а вибудували довірливі, теплі взаємини із читачами» [12]. Компанія використовує легендарний стиль – яскраві, інтелектуальні ілюстрації, незвичайне оформлення – створюють емоційне сприйняття та відчуття унікальності бренду. На поведінко-

вому рівні, через повторну взаємодію, спільнота Старого Лева створила ще у 2015 році особливу програму лояльності – простір, який об'єднує читачів, дає знижки, подарунки, унікальний досвід [13]. Фінансова підтримка лояльності до бренду формується, зокрема, через надання кешбеків завдяки партнерству з Sense Bank, так медіакомпанія стимулює клієнтів повертатися за новими книгами (15 % кешбеку) [14]. ВСЛ активно залучає читачів і критиків до діалогу, розвиваючи партнерський / адвокаційний рівень (від промоутера до амбасадора): навіть критичні відгуки підтримуються, а не пригнічуються – це створює справжню спільноту, а соціальні проекти (видавництво книг шрифтом Брайля, благодійні гаражні розпродажі, проект «12 неймовірних жінок») зміцнюють культурне лідерство та довіру. Інституційна соціальна відповідальність забезпечується через: співпрацю ВСЛ з «!Fest» (повна назва Холдинг емоцій «!FEST»), чия підтримка на ранніх етапах дала змогу ВСЛ вижити, а потім стати платформою для спільних культурних проектів (фестиваль Coffee, Books & Vintage) [15]. І, нарешті, потужний синергований підхід – «Бібліотека Малого Лева» – проект популяризації читання у сільській місцевості, особливо серед дітей, який включає авторські візити, конкурси тощо.

Важливо наголосити, що медіакомпаніями застосовуються не ізольовані інструменти, а синергетичний підхід: поєднання маркетингових, комунікаційних та технологічних механізмів, які підсилюють дію один одного. Наприклад, результати NPS (Net Promoter Score – готовність аудиторії рекомендувати бренд) вказують на рівень адвокаційної лояльності, коли стратегія формує програми амбасадорства, user-generated content та спільнот. Низький CES (Customer Effort Score), який демонструє зручність взаємодії з брендом й сигналізує про бар'єри у взаємодії – передбачає, що стратегія включає діджитал-сервіси, інтерактивні застосунки, персоналізацію. CSI (Customer Satisfaction Index) – інтегральний рівень задоволеності – дозволяє оцінити потребу у підсиленні емоційної прихильності і свідчить про те, що стратегія застосовує сторітелінг, соціально значущі кампанії, культурні колаборації.

На кожному етапі, коли поєднуються різні інструменти формування лояльності, виникають емерджентні явища (нові властивості та процеси, які не зводяться до суми окремих ефектів). Пропонуємо авторське визначення емерджентності в контексті лояльності до медіабренду. Отже **емерджентність** – це поява якісно нових

ефектів від взаємодії інструментів лояльності (мультимедіа, соціальні кампанії, айдентика, персоналізація, конкурси, благодійність тощо), які створюють не просто суму результатів, а формують новий рівень впливу на споживача, який забезпечує стійкішу та глибшу лояльність.

Для розуміння *проявів емерджентності* при формуванні лояльності до бренду медіакомпаній пропонуємо розглянути емерджентні процеси, які виникають в межах етапів нижче запропонованого алгоритму:

1) вимірювання рівня лояльності через збір даних про когнітивну (знання), афективну (емоції), поведінкову (звички) лояльність; емерджентність як така поки не проявляється, але створюються передумови для неї. Наслідком першого етапу є формування базової картини, яка дозволяє побачити точки перетину для майбутніх синергетичних ефектів;

2) аналіз і сегментація аудиторії, що здійснюється через виявлення груп глядачів/користувачів та канали впливу. На цьому етапі з'являються приховані закономірності емерджентних процесів, наприклад, аудиторія реагує більш активно не на прямий контент, а на соціально відповідальні кампанії бренду. Як наслідок, виникає нове розуміння того, що поєднання когнітивних і соціальних інструментів створює вищий рівень довіри;

3) визначення цілей і KPI лояльності, що забезпечується через постановку завдань (підвищення впізнаваності, емоційної прив'язаності, партнерських відносин). На стику когнітивних та афективних цілей формується довіра як нова емерджентна властивість, що не може бути досягнута лише інформуванням чи лише емоційними акціями. Наслідком цього етапу є виникнення нової якості взаємодії – «емоційно-раціональної прив'язаності» до бренду;

4) вибір інструментів формування лояльності до бренду – здійснюється через добір мультимедіа, айдентики, соціальні кампанії, благодійні проекти, персоналізації тощо. Комбінація інструментів створює ефект підкріплення: наприклад, освітні проекти + медіакампанії створюють нову емерджентну форму соціальної цінності бренду. Наслідком цього етапу є формування колективної ідентичності навколо бренду (аудиторія починає себе з ним асоціювати);

5) реалізація стратегії – етап, який здійснюється через одночасне використання інструментів, їхню координацію. Надалі виникає ефект синергії – лояльність на соціальному та партнерському рівнях, якої не було б при ізольованому використанні інструментів. Емерджентність

виникає як нове явище при поєднанні різних рівнів лояльності. Як наслідок – аудиторія стає не лише споживачем, а й співтворцем бренду (участь у конкурсах, благодійності, дискусіях);

б) синергетичний ефект і стабілізація – на цьому етапі медіабренд отримує довгострокову підтримку аудиторії, формується емоційно-когнітивно-соціальний капітал бренду – стійка система, де глядачі/користувачі готові не лише споживати контент, але й захищати бренд, рекомендувати його, інвестувати довіру. На цьому етапі виникають нові емерджентні процеси як прояви лояльності до бренду. Наслідком зазначених процесів є підвищення антикризової стійкості бренду і здатність конкурувати.

Узагальнення наслідків емерджентності при формуванні лояльності до бренду медіакомпанії через наведений вище алгоритм має такий вигляд:

1) нові рівні лояльності (когнітивно-афективно-соціальна єдність);

2) колективна ідентичність аудиторії з брендом;

3) зростання довіри і стійкості до криз і негативу;

4) самопідтримувана система лояльності (аудиторія сама поширює та підсилює бренд).

Формування лояльності до медіабренду є складним нелінійним процесом, що передбачає інтеграцію комунікаційних інструментів у єдину систему впливу, здатну генерувати емерджентні ефекти – тобто такі наслідки, що не можуть бути зведені до суми окремих дій. Алгоритм побудови лояльності базується на поетапному переході аудиторії між рівнями залучення, де кожен рівень є результатом когнітивної, емоційної та поведінкової взаємодії з брендом. Автором сформовано алгоритм забезпечення різних рівнів лояльності до бренду (рис. 1).

На кожному етапі алгоритму автором виокремлюються стратегічні орієнтири. Так, на першому етапі здійснюється *когнітивна активізація* – споживач вперше стикається з брендом через інформаційні сигнали. Основна мета – забезпечити семантичну впізнаваність бренду шляхом використання контенту, що відповідає когнітивним схемам цільової аудиторії. Тут застосовуються інструменти первинного охоплення: SEO, таргетована реклама, інтеграції в популярні платформи. Після когнітивного контакту необхідно сформувати *емоційний зв'язок*. Це досягається через контент, що апелює до цінностей, ідентичностей та естетичних уподобань аудиторії. Синергія виникає при поєднанні візуального нарративу, сторітелінгу та соціальної вза-

ємодії (наприклад, коментарі, реакції, шерінг). Ефективність залежить від здатності бренду викликати афективну реакцію, що сприяє переходу до рівня прихильності. Далі аудиторія починає здійснювати цільові дії: підписки, регулярне споживання контенту, участь у подіях. Поведінкова лояльність формується через гейміфікацію, персоналізовані повідомлення, CRM-механізми. Важливо забезпечити когерентність між каналами комунікації, щоб уникнути фрагментації досвіду. Коли аудиторія починає самостійно поширювати контент, захищати бренд у дискусіях або створювати UGC (user-generated content), виникає *емерджентний рівень лояльності – адвокація*. Цей рівень не може бути досягнутий прямим впливом, а є результатом синергетичної взаємодії всіх попередніх етапів. Тут важливо не контролювати, а фасилітувати: створювати умови для самовираження, підтримувати фан-спільноти, реагувати на ініціативи користувачів. Оскільки система є динамічною, необхідно постійно здійснювати моніторинг метрик (NPS, engagement rate, sentiment analysis) та виявляти емерджентні патерни – несподівані тренди, меми, репутаційні хвилі. Алгоритм передбачає адаптивне управління: корекцію контентної стратегії, оновлення інструментів, реакцію на зовнішні соціальні зміни.

При формуванні стратегії лояльності до бренду медіакомпанії потрібно розуміти та, за можливості, враховувати *емерджентні наслідки*, які стосуються як розвитку контенту, так і синергованої дії маркетингових інструментів (наприклад, поєднання соціальної ініціативи, інтерактивного контенту і цифрової персоналізації). Для розвитку і споживання контенту виокремлюємо наступні *емерджентні наслідки*. По-перше, це *вірусний ефект* – несподіване поширення контенту, коли контент починає поширюватися поза межами запланованих каналів, охоплюючи нові аудиторії без додаткових витрат (наприклад, коротке відео новинного бренду, яке стає мемом і набуває мільйонних переглядів через TikTok). По-друге – *емерджентна адвокація*, коли аудиторія починає самостійно поширювати контент, захищати бренд у дискусіях або створювати UGC (user-generated content), виникає емерджентний рівень лояльності – адвокація. Цей рівень не може бути досягнутий прямим впливом, а є результатом синергетичної взаємодії всіх попередніх етапів. По-третє, *меметизація* – трансформація повідомлень у культурні символи, коли бренд або його елементи (слоган, персонаж, стиль) стають культурними маркерами, що живуть поза межами кампаній. По-четверте,

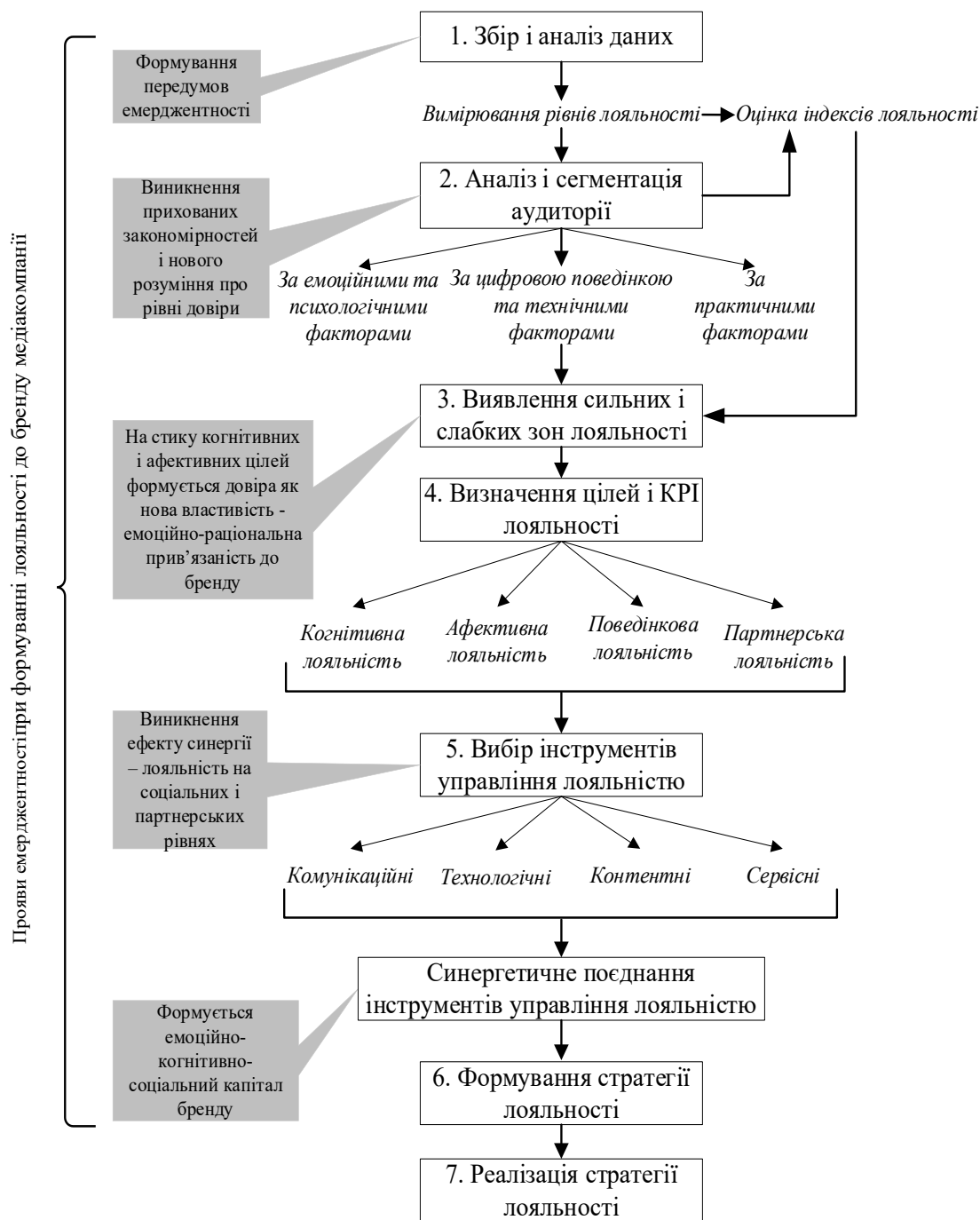


Рис. 1. Алгоритм забезпечення різних рівнів лояльності до медіабренду з урахуванням синергії та емерджентних наслідків

Джерело: розроблено автором

краудсорсинг і UGC, коли користувачі самі створюють контент, тобто контент починає «жити власним життям», його структура, інтерпретація та поширення змінюються без участі бренду. По-п'яте – створення неформальних спільнот: фан-клуби, групи підтримки, коли користувачі створюють неформальні фан-спільноти, які самостійно підтримують і поширюють бренд. По-шосте, це репутаційні хвилі – позитивні або негативні фідбеки, що масштабуються, коли

бренд може стати об'єктом суспільної дискусії – як позитивної, так і критичної – без прямої ініціативи. Слід також наголосити на подальшій експансії за межі цільової аудиторії, коли бренд починає приваблювати нові сегменти, які не були первинно заплановані (наприклад, молодіжне медіа стає популярним серед старшої аудиторії завдяки освітнім відео). І, останнє – ефект «соціального доказу», приєднання до бренду нових користувачів, які бачать активну участь інших,

виникає так званий самопідсилювальний цикл довіри.

Отже, говорячи про *емерджентні наслідки на рівні медіакомпаній* маємо справу з внутрішньоорганізаційними ефектами, які виникають не як прямий результат окремих дій, а як наслідок взаємодії між командами, процесами, технологіями та культурою. Це прояви емерджентності, що змінюють саму компанію – її структуру, динаміку, здатність до адаптації. Ці емерджентні ефекти не можуть бути заплановані, але можуть бути *спровоковані* – через створення умов для відкритої комунікації, міждисциплінарної взаємодії та гнучкого управління.

Висновки і пропозиції. У результаті проведеного дослідження встановлено, що формування та підтримання лояльності до медіабренду в умовах цифрової економіки потребує перегляду традиційних підходів і переходу до комплексної, системної моделі управління взаємодією з аудиторією. Лояльність у сучасному медіасередовищі постає не лише як результат маркетингових дій, а як емерджентне явище, що виникає внаслідок синергії між контентом, комунікаційними каналами, цифровими технологіями та соціальною поведінкою користувачів.

Виявлено, що використання синергетичного підходу дозволяє розглядати медіабренд як динамічну систему, у якій взаємодія різних інструментів – від емоційного позиціонування до цифрової аналітики – створює нову якість відносин зі споживачем. Залучення аудиторії до процесу ко-творення контенту, розвиток бренд-спільнот і підвищення прозорості алгоритмів взаємодії сприяють самоорганізації користувачів і стабілізації лояльності на довгостроковому рівні.

Доведено, що ключовим чинником підвищення ефективності управління лояльністю є інтеграція інструментів аналітики, персоналізації та емоційного впливу у єдину систему, здатну не лише реагувати на зміни поведінки споживачів, а й прогнозувати їх. Такий підхід формує основу для побудови стійких комунікаційних стратегій медіабрендів, орієнтованих на утримання уваги аудиторії та зміцнення довіри.

Отже, забезпечення лояльності до медіабренду з урахуванням синергії та емерджентних наслідків є не лише напрямом підвищення ефективності маркетингових і комунікаційних практик, а й важливою умовою розвитку конкурентоспроможного медійного ринку. Перспективи подальших досліджень полягають у створенні методики кількісного вимірювання емерджентних ефектів лояльності та моделюванні їх впливу на довгострокову вартість бренду.

Література:

1. Kuzyk O., Kabanova O., Chyrva H., Vlasenko D., Komarnytska H. Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Т. 6. Вип. 53. С. 71–86. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4259>
2. Рашевченко О. В. Формування конкурентних переваг дітейлінг-бренду через інструменти емоційного маркетингу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2025. Випуск 45. С. 332–340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15744145>
3. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf>
5. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (3rd Edition), Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall. 2008. 635 p.
6. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. 8 видання. Simon and Schuster. 2020. 299 p.
7. Schmitt B. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press, 2021. 304 p.
8. Johnson M., Herrmann A., Huber F. The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*. 2006. № 70. Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
9. Петренко Г. «1+1 media» нагородила своїх найкращих рекламодавців. *detector.media* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/191873/2021-09-10-11-media-nagorodyla-svoikh-naykrashchykh-reklamodavtsiv>
10. «Правда любить терплячих» – іміджева промодкампанія Суспільне Новини. *Суспільне Новини*. веб-сайт. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/47468-pravda-lyubyt-terplyachyh-imidzheva-promokampaniya-suspilne-novyny>
11. Мізіна О. Одна історія – багато вражень. Як ми інтегруємо продукти у єдиний користувацький досвід. *Спільнота програмістів* : блог. URL: <https://dou.ua/forums/topic/55748>
12. Хемій М. «Книжка – складний продукт, вимогливий у створенні». Як комунікують видавництва. *Bazilik.media*. URL: <https://bazilik.media/knyzhka-skladnyj-produkt-vymohlyvyj-u-stvorenni-iak-komunikuiut-vydavnytstva>
13. Видавництво Старого Лева. [Офіційний сайт]. URL: <https://starylev.com.ua/old-lion/about>
14. 15% кешбеку на книги «Видавництво Старого Лева». *Sensebank.ua*. URL: <https://sensebank.ua/cash-u/15-kesbeku-na-knigi-vidavnictvo-starogo-leva>
15. Фещенко Ю. Від нульового капіталу до одного з найбільших видавництв – співзасновниця про розвиток ВСЛ. *Money & Career*. URL: <https://mc.today/uk/vid-nulovogo-kapitalu-do-odnogo-z-najbilshih-vidavnitstv-spivzasnovnitsya-pro-rozvitok-vsl>

References:

1. Kuzyk O., Kabanova O., Chyrva H., Vlasenko D. & Komarnytska H. (2023) Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, Vol. 6, no. 53, pp. 71–86. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4259>

2. Rashevchenko, O. V. (2025) Formuvannya konkurentnykh perevah diteylinh-brendu cherez instrumenty emotsiynoho marketynhu [Formation of competitive advantages of a retail brand through emotional marketing tools]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. Economic series. Legal series*, vol. 45, pp. 332–340. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15744145>
3. Lyshko S. V. (2021) Formuvannya intehrovanykh komunikatsiy yak osnovy marketynhovykh stratehiy suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies of modern business]. *Ekonomika ta suspil'stvo* (electronic journal), no. 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>
4. Kryms'ka, A., Balyk, U. & Klimova I. (2023) Tsyfrova transformatsiya u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital transformation in the field of marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni vizyiyi* (electronic journal), vol. 26. Available at: <https://eprints.zu.edu.ua/38522/1/стаття.pdf>
5. Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall
6. Aaker, D. A. (2020) *Managing Brand Equity* (8th ed.). Simon and Schuster.
7. Schmitt, B. (2021) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press.
8. Michael D. Johnson, Andreas Herrmann, and Frank Huber (2006) The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, Volume 70, Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
9. Petrenko H. “1+1 media” nahorodyla svoiykh naykrashchykh reklamodavtsiv [“1+1 media” awarded its best advertisers]. *detector.media*. Available at: <https://detector.media/rinok/article/191873/2021-09-10-11-media-nagorodyla-svoikh-naykrashchykh-reklamodavtsiv>
10. “Pravda lyubyt' terplyachykh” – imidzheva promokampaniya Suspil'ne Novyny [“Truth Loves the Patient” – image promotion campaign of Social News]. *Suspil'ne Novyny – Social News*. Available at: <https://corp.suspilne.media/novyny/47468-pravda-lyubyt-terplyachykh-imidzheva-promokampaniya-suspilne-novyny>
11. Mizina O. Odnia istoriya – bahato vrazhen'. Yak my intehruyemo produkty u yedynny korystuvats'kyi dosvid [One story – many impressions. How we integrate products into a single user experience]. *Spil'nota proqramistiv – Programmer community: blog*. Available at: <https://dou.ua/forums/topic/55748>
12. Khemiy M. “Knyzhka – skladnyy produkt, vymohlyvyy u stvorenni”. Yak komunikuyut' vydavnytstva [“A book is a complex product, demanding in creation.” How publishing houses communicate]. *Bazilik.media*, Available at: <https://bazilik.media/knyzhka-skladnyj-produkt-vymohlyvyy-u-stvorenni-iak-komunikuiut-vidavnytstva>
13. Vydavnytstvo Staroho Leva [Old Lion Publishing House]. Official website, Available at: <https://starylev.com.ua/about-us>
14. 15% keshbeku na knyhy “Vydavnytstvo Staroho Leva” [15% keshbeku na knyhy “Vydavnytstvo Staroho Leva”]. *Sensebank.ua*, Available at: <https://sensebank.ua/cash-u/15-keshbeku-na-knihi-vidavnytstvo-staroho-leva>
15. Feshchenko YU. Vid nul'ovoho kapitalu do odnogo z naybil'shykh vydavnytstv – spivzasnovnytsya pro rozvytok VSL [From zero capital to one of the largest publishing houses – co-founder about the development of VSL]. *Money & Career*, Available at: <https://mc.today/uk/vid-nulovogo-kapitalu-do-odnogo-z-najbilshih-vidavnytstv-spivzasnovnytsya-pro-rozvytok-vsl>

Summary. The article explores the phenomenon of audience loyalty to media brands under the conditions of digital transformation, emphasizing the role of synergy between communication instruments and emergent effects that arise in the process of audience interaction within the digital environment. The purpose of the study is to substantiate the theoretical foundations and develop scientific and practical approaches to ensuring audience loyalty to media brands, taking into account the synergistic effects of communication tools and the emergent behavioral dynamics of consumers. The research methodology is based on a systemic and synergistic approach, methods of comparative analysis, structural modeling, and synthesis of empirical data from modern media practices. The study also employs the principles of behavioral economics and communication theory to explain the mechanisms of self-organization and collective audience reactions that contribute to the formation of loyalty. The results of the study demonstrate that loyalty to a media brand cannot be viewed as a static indicator of repeated consumer behavior but rather as a complex dynamic process that emerges through the interaction of various marketing, communicative, and technological factors. It has been determined that synergistic effects occur when content strategies, emotional branding, and digital personalization interact within a unified communication ecosystem, creating new quality relationships between the brand and its audience. The emergent properties of loyalty manifest themselves in spontaneous audience communities, viral content distribution, and the strengthening of emotional attachment beyond direct marketing influence. The scientific novelty of the article lies in the conceptualization of media brand loyalty as an emergent outcome of synergistic communication processes, where the integration of analytical, technological, and emotional components ensures sustainable audience engagement. The proposed model allows identifying the balance between controllable and self-organizing elements of loyalty formation, which provides opportunities for optimizing communication policy and strategic brand management. The practical significance of the results lies in the possibility of applying the developed approaches to assess audience behavior, design effective loyalty programs, and enhance the long-term competitiveness of media brands in the digital environment.

Keywords: media brand, marketing instruments, audience loyalty, synergy of tools, emergence, digital environment, consumer trust, competitiveness.

Стаття надійшла: 08.10.2025

Стаття прийнята: 21.10.2025

Стаття опублікована: 05.11.2025