

Практики маркетингового управління споживчою лояльністю до бренду в медіакомпаніях

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. 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.

Для дослідження практик маркетингового управління лояльністю до бренду в медіакомпаніях розглянемо структуру медіаринку, що дозволить дослідити його сегменти, з'ясувати 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, медіафасади, тощо). За доволі короткий період, з 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 незначних змін. Це свідчить про цифровізацію споживання медіа в Україні. 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 [1].

Концентрація компаній в межах конкретного сегменту 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.* Практика полягає у 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 контент 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. 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 коефіцієнту конверсії, що демонструють реальні докази їхнього впливу на успіх бізнесу [2].

2) *Практика впровадження програм лояльності та преміум-підписки.* Програми лояльності – це комплекс маркетингових дій в якому залучена велика кількість учасників процесу: виробники контенту, розповсюджувачі, фінансові партнери, як внутрішні так і зовнішні [3]. Метою реалізації програм лояльності в медіа є формування стійкої групи споживачів медіаконтенту, лояльної до бренду. Для споживачів медіаконтенту програми лояльності поділяють на чотири основні категорії: на основі балів, на основі цінності, багаторівневі та на основі підписки [4]: програми лояльності на основі балів, програми лояльності на основі цінності, багаторівневі програми лояльності, програми лояльності на основі підписки. 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 [5]. Запровадження партнерської програми з Admitad у 2021 р. сприяло зростанню кількості замовлень у 14 разів за два роки [6].

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 в соціальних мережах, де контент може бути інтегрований з різними ігровими елементами.

5) *Практика інтеграції із 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 ексклюзивного 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 інфлюєнсерами та лідерами думок* – активна співпраця медіакомпаній з інфлюєнсерами та лідерами думок 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, що дозволяє налаштовувати рекламні кампанії, пропонувати релевантний контент і підвищувати лояльність через точкові маркетингові стратегії.

9) *Практика створення спільнот навколо бренду* – створення 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 відчувають свою значущість у цій екосистемі.

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

Список використаних джерел:

1. Троян В. Дослідження: українці отримують новини переважно із соцмереж і дедалі менше з новинних сайтів. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novyny-perevazhno-iz-sotsmerezh-i-vse-menshe-z-novynnyh-sajtiv-i64760> (дата звернення 13.05.2025).
2. 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*. № 61. 2024. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834>
3. 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. участю, м. Тернопіль, 16 трав. 2024 р. Тернопіль, 2024. Ч. 1. С. 200-203.
4. Ultimate guide to customer loyalty in Publishing and Media. *Deployteg*. URL: <https://deployteg.com/ultimate-guide-to-customer-loyalty-in-publishing-and-media/> (дата звернення 10.04.2025)
5. Результати 2024 року: екосистема контенту та рейтинг уподобань українців. *Margosha*. URL : <https://margosha.com.ua/content-ecosystem-and-preference-rating-of-ukrainians> (дата звернення 13.05.2025)
6. MEGOGO вдалося збільшити кількість замовлення у 14 разів за допомогою партнерського маркетингу. *Admitad*. URL: <https://www.admitad.com/ua/casestudies/megogo> (дата звернення 13.05.2025)