

**Барков Ілля Сергійович**

*здобувач ступеня доктора філософії*

*Черкаського державного технологічного університету*

**Barkov Illia**

*Doctor of Philosophy degree candidate*

*Cherkasy State Technological University*

ORCID: 0009-0008-8432-7276

DOI: 10.25313/2520-2294-2026-1-11805

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ МЕДІАКОМПАНІЇ

### INNOVATIVE APPROACHES TO INTERACTION WITH CONSUMERS FOR BUILDING SUSTAINABLE LOYALTY TO THE MEDIA COMPANY'S BRAND

**Анотація.** У вступі статті акцентовано, що стрімка цифровізація медіаринку, зміна патернів медіаспоживання та зростання конкуренції створюють нові виклики для формування стійкої лояльності до бренду медіакомпанії. Традиційні моделі взаємодії вже не забезпечують достатнього рівня емоційного залучення та повторної взаємодії зі споживачами, адже сучасна аудиторія очікує персоналізованих рішень, адаптивного контенту та технологічно інтегрованого досвіду. Це зумовлює потребу в розробленні інноваційних підходів, здатних синхронізувати когнітивні, емоційні та поведінкові чинники лояльності.

**Мета.** Метою статті є обґрунтування та розробка інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами медіакомпанії, спрямованих на формування та підтримання стійкої лояльності до бренду в умовах цифрової трансформації медіаринку, з урахуванням змін у поведінці аудиторії, розвитку персоналізованих комунікаційних технологій та зростання ролі інтерактивних форматів взаємодії.

**Матеріали й методи дослідження** ґрунтуються на системному та синергетичному підходах, нейромаркетингових концепціях, інструментах поведінкової аналітики, методах когнітивного моделювання та алгоритмах машинного навчання. Застосовано контент-аналіз наукових джерел, структурно-логічне узагальнення, інтерпретацію емоційних і нейрофізіологічних реакцій споживачів, а також інтелектуальні технології опрацювання медіаданих.

У результатах обґрунтовано набір інноваційних інструментів формування лояльності: «Петля емоційного зворотного зв'язку», «Поведінкове дзеркало», «Геном контенту» та «Синаптичний хаб лояльності». Показано, що їхнє застосування забезпечує перехід від класичних методів комунікації до предиктивно-адаптивної взаємодії, де контент персоналізується відповідно до емоційних та поведінкових реакцій споживачів. Сформовано систему критеріїв інноваційності підходів, що включає аналітичну прогресивність, інтеграцію класичних і цифрових практик, синергійність інструментів, емерджентність та сенсорну інтеграцію, які разом утворюють нову архітектуру лояльності у медіасередовищі.

**Перспективи подальших досліджень** охоплюють розроблення комплексних моделей нейроадаптивних медіаплатформ, автоматизованих систем прогнозування поведінкових сценаріїв, а також упровадження технологій сенсорного та емоційного дизайну у стратегії медіакомпаній.

**Ключові слова:** лояльність до бренду, медіакомпанія, інноваційні підходи, поведінкова аналітика, нейромаркетинг, персоналізація, емоційний дизайн, цифрова взаємодія.

**Summary.** The introduction of the article emphasizes that rapid digital transformation, fragmentation of media consumption, and intensifying competition challenge media companies in building sustainable brand loyalty. Traditional forms of communication no longer generate sufficient emotional engagement or long-term behavioral commitment, as contemporary audiences



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

expect personalized content, adaptive interaction formats, and technologically integrated user experiences. This highlights the need for innovative approaches that combine cognitive, emotional, and behavioral determinants of loyalty within a unified communication framework.

*Purpose.* The purpose of the article is to substantiate and develop innovative approaches to interaction with consumers of a media company, aimed at forming and maintaining sustainable brand loyalty in the conditions of digital transformation of the media market, taking into account changes in consumer behavior, the development of personalized communication technologies and the growing role of interactive formats of interaction.

*Materials and methods.* The study is based on systemic and synergetic approaches, neuromarketing concepts, behavioral analytics, cognitive modeling and machine-learning instruments. The methodological toolkit includes content analysis, structural and logical generalization, interpretation of emotional and neurophysiological reactions, and advanced analytical techniques for processing media data.

The results substantiate a set of innovative loyalty-building tools: the “Emotional Feedback Loop,” “Behavioral Mirror,” “Content Genome,” and “Synaptic Loyalty Hub.” These tools enable the transition from classical communication models to predictive-adaptive brand interaction based on emotional, cognitive and behavioral responses. A system of innovation criteria is proposed – analytical progressiveness, integration of classical and digital approaches, synergy of instruments, emergence, and sensory integration – together forming a new architecture of loyalty within the modern media environment.

*Discussion.* Prospects for further research include the development of integrated neuroadaptive media platforms, automated systems for predicting behavioral patterns, and the application of sensory and emotional design technologies in media companies’ communication strategies.

**Key words:** brand loyalty, media company, innovative approaches, behavioral analytics, neuromarketing, personalization, emotional design, digital interaction.

**Постановка проблеми.** У сучасному медіапросторі, що характеризується високою конкуренцією, динамічністю споживчих очікувань та швидкою трансформацією каналів комунікації, питання формування стійкої лояльності аудиторії стає ключовим чинником довгострокової конкурентоспроможності медіакомпаній. Традиційні підходи до взаємодії зі споживачами дедалі менше забезпечують необхідний рівень залученості та утримання, оскільки медіаконтент сприймається фрагментарно, а моделі поведінки аудиторії ускладнюються під впливом цифровізації, алгоритмізації медіаспоживання та зростаючої ролі персоналізованих сервісів. За таких умов виникає потреба у розробці інноваційних підходів до побудови взаємодії зі споживачами, що здатні інтегрувати можливості цифрових платформ, штучного інтелекту, інтерактивних форматів комунікації та систем управління досвідом користувача. Проблемним залишається питання визначення ефективних механізмів, які б дозволили не лише підвищити рівень залученості та задоволеності аудиторії, а й сформувати її довгострокову ціннісну прив’язаність до бренду медіакомпанії. Тому актуальним є науковий пошук інноваційних моделей взаємодії, що ґрунтуються на даних, технологіях та емоційно-ціннісних аспектах комунікації, здатних забезпечити стійку лояльність у швидкозмінному цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз останніх досліджень засвідчує зростання наукового інтересу до проблеми формування лояльності до бренду в умовах цифрової трансформації медіаринку. Зокрема, Н. Кукіна, Я. Савчук та А. Лялюк зосереджують увагу на ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності, виокрем-

люючи стратегії SMM, що посилюють емоційну залученість аудиторії та стимулюють повторні контакти зі брендом [1]. У роботі С. Петропавловської, Н. Лисак та Г. Малаховської соціальні медіа розглядаються як інструмент управління лояльністю споживачів через систему показників взаємодії та побудову довгострокових відносин із клієнтами [2]. В. Рождественський обґрунтовує концепт «цифрової лояльності брендів», акцентуючи на персоналізованій багатоканальній взаємодії, гейміфікації, соціальному доказі та використанні аналітичних даних у соціальних мережах як ключових драйверів стійкої прихильності до бренду [3].

У зарубіжних дослідженнях домінує акцент на взаємодії в соціальних медіа та спільнотах бренду як чинниках лояльності. Дж.-С. Парк та С. Ха доводять, що когнітивна, емоційна й поведінкова залученість споживачів у бренд-спільнотах у соціальних мережах безпосередньо посилює лояльність до бренду [4]. Ч. Ю на прикладі розширення брендів класу «люкс» показує, що залученість у соціальних мережах підвищує лояльність як до материнського, так і до розширеного бренду [5]. Л. Фанг та співавтори розкривають роль клієнтського бренд-енґейджменту й психологічних контрактів у системі CRM як механізму формування лояльності в цифровому медіасередовищі [6]. М. де Соуза Перейра та колектив авторів, спираючись на бібліометричний аналіз, підкреслюють значення персоналізації, штучного інтелекту та омніканальної взаємодії як базових факторів утримання клієнтів і зміцнення їхньої лояльності в цифровому середовищі [7]. Водночас, попри наявність ґрунтовних розвідок, специфіка інноваційних підходів до взаємодії саме медіакомпаній з аудиторією в контексті формування стійкої

лояльності до бренду висвітлена фрагментарно, що й обумовлює актуальність подальших досліджень.

**Метою статті є** обґрунтування та розробка інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами медіакомпанії, спрямованих на формування та підтримання стійкої лояльності до бренду в умовах цифрової трансформації медіаринку, з урахуванням змін у поведінці аудиторії, розвитку персоналізованих комунікаційних технологій та зростання ролі інтерактивних форматів взаємодії.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використано системний і синергетичний підходи, нейромаркетингові концепції та інструменти поведінкової аналітики. Застосовано методи контент-аналізу, структурно-логічного узагальнення, когнітивного моделювання, а також алгоритми машинного навчання для інтерпретації поведінкових і емоційних реакцій споживачів та обробки медіаданих.

**Виклад основного матеріалу.** Розробка інноваційних підходів особливої ваги набуває в контексті соціальних трансформацій, коли довіра до медіа

стає критичною умовою існування демократичних інститутів і суспільної комунікації загалом. У добу фейкових новин, алгоритмічних упереджень й інформаційної поляризації лояльність до медіабренду дедалі більше визначається не лише якістю контенту, а етикою, прозорістю та соціальною відповідальністю компанії. Відтак інноваційні моделі взаємодії мають враховувати не тільки технологічні аспекти, а й етичний вимір довіри, що формується через постійний діалог між брендом і споживачем. На рис. 1 наведено авторський механізм взаємодії медіабренду зі споживачами та його синергетичні наслідки з метою формування лояльності до бренду.

У взаємодії між медіабрендом і споживачами медіаконтенту з метою формування її ефективних напрямів виокремлюємо два взаємопов'язані сектори, кожен з яких формує власну логіку впливів, очікувань та результатів. Сектор I охоплює споживачів, їхні мотивації та поведінкові детермінанти вибору контенту. Саме тут зароджуються емоційні, психологічні та практичні стимули, що зумовлюють спосіб

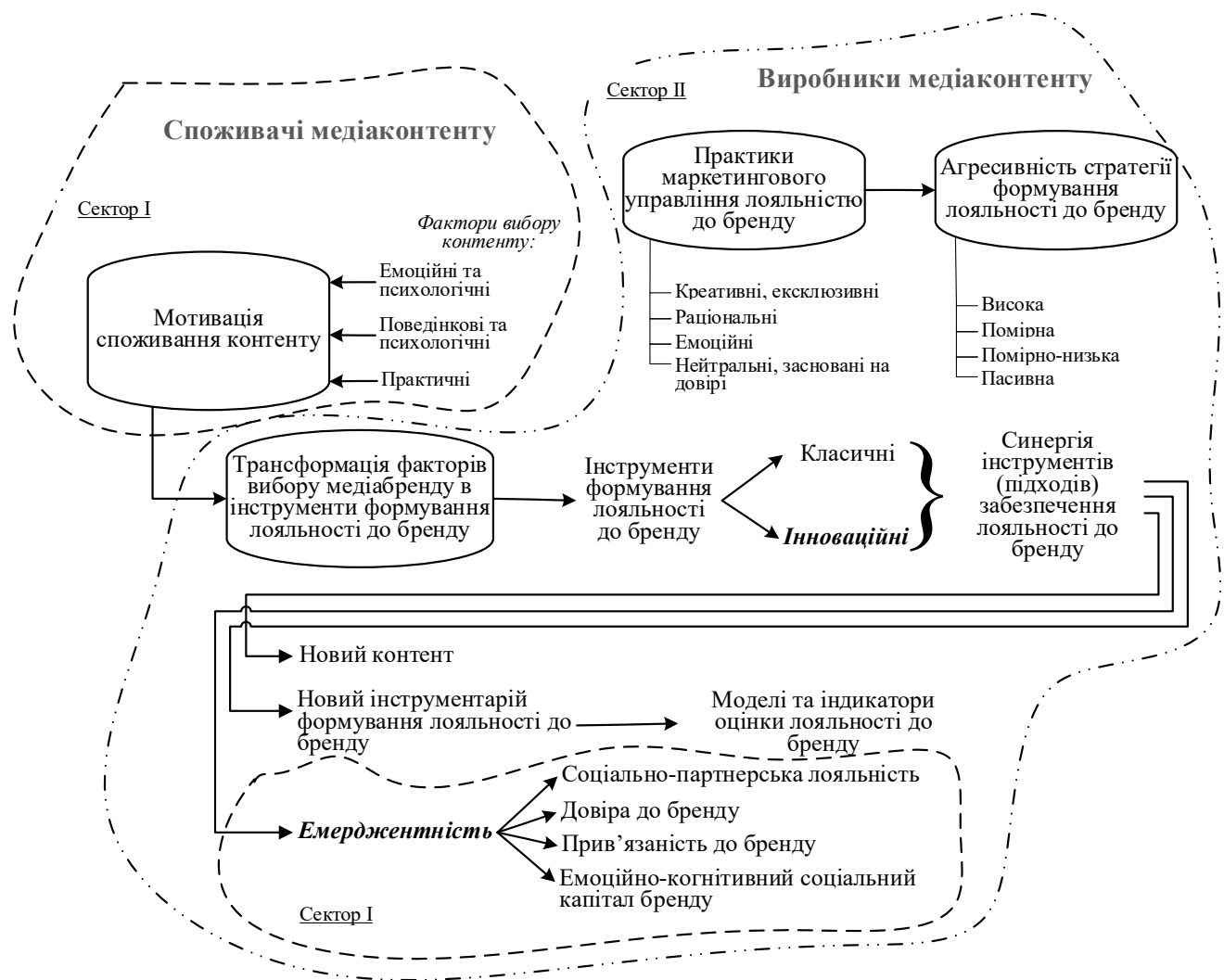


Рис. 1. Механізм взаємодії медіабренду зі споживачами з метою формування лояльності до бренду

Джерело: розроблено автором

сприйняття бренду та готовність взаємодіяти з ним. У цьому секторі визначається структура запитів аудиторії, яка є відправною точкою для трансформації факторів вибору у конкретні інструменти впливу. Сектор II охоплює виробників медіаконтенту і включає практики маркетингового управління лояльністю, рівень агресивності стратегій та інноваційність підходів. Він формує інструментарій, який реагує на запити першого сектору та водночас уміло формує нові патерни поведінки. Це середовище, де поєднуються класичні та інноваційні інструменти, між якими поступово вибудовується синергія, що забезпечує зростання й утримання лояльності. Водночас взаємодія цих двох секторів не має лінійного характеру, оскільки зміни у мотиваціях аудиторії безпосередньо впливають на модернізацію інструментів з боку виробника, тоді як інноваційні стратегії бренду здатні трансформувати споживчу поведінку. Саме тому актуальним стає пошук і впровадження *нових інструментів управління лояльністю*, орієнтованих на адаптацію до динамічних зсувів у мотивах і практиках споживання контенту. У межах такої системи особливої ваги набувають емерджентні наслідки, що виникають не як результат окремих дій, а як ефект взаємопосилення, коли новий контент, інноваційні механізми залучення та соціально-партнерська взаємодія формують довіру, емоційно-когнітивний зв'язок та соціальний капітал бренду. Ці наслідки стають основою стійкої лояльності, яку неможливо пояснити простим додаванням інструментів чи тактик, адже вона виникає з комплексної взаємодії обох секторів та здатна забезпечити довгострокову конкурентну перевагу медіабренду.

З урахуванням зазначеного, а також зростання вимог до персоналізації, урахування інтерактивності та емоційної залученості аудиторії, вивчення досвіду ринків та галузей народного господарства, автором пропонується *сукупність інноваційних інструментів управління споживчою лояльністю до бренду*, відмінність яких полягає у синергії когнітивних, поведінкових та емоційно-аналітичних підходів, заснованих на штучному інтелекті, сенсорній інтеграції та динамічних даних. Ці інструменти інноваційні в медіапросторі, але запозичені з інших розділів науки і практики та адаптовані під медіаринок.

**Інструмент «Петля емоційного зворотного зв'язку» (EmoSense Feedback Loop).** У психології та фізіології цей інструмент покликаний описати як емоції впливають на фізіологічні реакції, а ці реакції, своєю чергою, впливають на подальші емоції, створюючи замкнену петлю. В контексті формування лояльності до бренду медіакомпанії концепція використання Петлі емоційного зв'язку спирається на ширше поняття зворотного зв'язку, яке походить з теорії систем, де будь-який результат системи впливає на її подальше функціонування. Пропонуємо використання зазначеного інструменту з відповідною адаптацією до технології ефективної

взаємодії зі споживачем для формування лояльності до бренду в медіакомпаніях.

Петля емоційного зворотного зв'язку — це інтегрований механізм вимірювання емоційних реакцій користувачів під час споживання медіаконтенту у реальному часі з подальшою адаптацією подачі контенту під індивідуальний емоційний профіль. Він працює через розпізнавальну систему, яка використовує технології нейроаналізу міміки, мікровиразів обличчя, частоти серцевих скорочень та рухів очей, отриманих через фронтальну камеру мобільного пристрою чи комп'ютера. На основі зібраних даних AI-модуль формує «емоційну карту користувача», фіксуючи емоційні піки (захоплення, сміх, інтерес, відроза тощо) та визначаючи, які типи контенту викликають максимальну залученість.

Використання Петлі емоційного зворотного зв'язку здійснюється за такими етапами: 1) контент відтворюється на інтерактивній платформі з активованою функцією системи емоційного аналізу; 2) система аналізує біометричні сигнали користувача; 3) алгоритм машинного навчання класифікує емоційний стан у реальному часі; 4) контентна стрічка автоматично підлаштовується під актуальний емоційний настрій (наприклад, якщо система фіксує втому — користувачу пропонується короткий відеоформат, якщо зацікавленість — розширений подкаст або інтерв'ю).

Застосування Петлі емоційного зворотного зв'язку покликано підвищити емоційний коефіцієнт утримання аудиторії та сформувати глибшу емоційну ідентифікацію з брендом, а також — прогнозувати майбутній рівень лояльності на основі емоційних патернів.

**Інструмент «Поведінкове дзеркало».** Це авторський інструмент моделювання поведінкових сценаріїв користувачів, який створює віртуальні «цифрові двійники» споживачів, прогнозуючи їхню реакцію на контент, рекламні кампанії чи зміни у форматі медіаплатформи. Цей інструмент працює на основі традиційної аналітики поведінки користувача, яка фіксує минулі дії. Його застосування дозволяє перейти до превентивного управління лояльністю, прогнозуючи можливі зміни в ставленні до бренду ще до того, як вони проявляться у реальній поведінці.

Використання інструменту здійснюється за етапами: 1) на основі даних системи управління взаєминами з клієнтами, історії переглядів, реакцій у соціальних мережах створюється цифровий профіль користувача; 2) алгоритм на основі нейронних мереж моделює його поведінку у різних ситуаціях (зміна контенту, цінностей бренду, форматів подання); 3) система визначає, які саме фактори найбільш ймовірно підвищують чи знижують рівень лояльності.

Використання Поведінкового дзеркала дасть змогу оптимізувати контентну політику та рекламні кампанії, підвищуючи коефіцієнт конверсії

у залучення, а також знижує ризик відтоку аудиторії на ранніх етапах.

**Інструмент «Геном контенту».** Це інноваційний метод, який певною мірою запозичений автором з медичної галузі, але його застосування в системі інструментів побудови лояльності до бренду цілком інноваційне. Автором пропонується передбачити адаптацію цього інструменту до використання в медіагалузі в частині семантико-контекстного аналізу контенту, який дозволяє побудувати «генетичну карту контенту бренду», тобто виявити унікальні «гени лояльності» — повторювані образи, теми, нарративи, що викликають довіру й емоційну відданість аудиторії. Інструмент базується на глибинному нейролінгвістичному аналізі текстів, візуальних і аудіоелементів, використовуючи трансформерні моделі (генеративна модель для створення тексту, модель для розуміння контексту тексту, моделі, що поєднують зображення та текст). Алгоритм використання інструменту «Геном контенту» визначає частоту появи певних емоційних архетипів у контенті (героїзм, ностальгія, автентичність, гумор), силу їхнього впливу на різні групи споживачів, кореляцію між структурою контенту та динамікою CLІ (Композитного індексу лояльності). Позитивні риси використання інструменту в простоті і швидкості, оскільки весь контент бренду відразу завантажується до системи, AI-модуль виділяє елементи, що формують позитивну реакцію у споживачів, а побудована «геномна карта» допомагає створювати нові продукти, максимально наближені до емоційного ДНК бренду.

Використання інструменту дозволить стандартизувати впізнаваність емоційного тону бренду, зберігаючи його автентичність у всіх каналах комунікації. Це посилює довіру аудиторії та забезпечує стабільність емоційного зв'язку навіть при зміні формату контенту.

**Інструмент «Синаптичний хаб лояльності».** Синаптичний хаб лояльності — це певна інтелектуальна система, яка передбачає об'єднання всіх точок контакту з користувачем (медіаплатформи, соцмережі, розсилки, інтерактиви) в єдину нейроподібну структуру, що самостійно навчається й формує прогностичні моделі поведінки. Передбачаємо, що механізм дії інструменту спирається на «синаптичний профіль» користувача — набір зв'язків між його діями та реакціями. Система лояльності до бренду медіакомпанії створює мережу асоціацій: контент — емоція — дія — повторна взаємодія. Через механізми рекурентного навчання алгоритм оптимізуватиме траєкторії взаємодії, забезпечуючи «короткі нейронні шляхи» до позитивного сприйняття бренду. Система створює самонавчальне середовище взаємодії, де користувач отримує релевантний досвід ще до запиту, що покликано забезпечити ефект передбачуваної лояльності.

Автором пропонуються наступні *технології* в контексті формування лояльності до бренду.

**Технологія «Нейроадаптивне медіасередовище».** Нейроадаптивне медіасередовище є адаптивною цифровою екосистемою, у якій контент автоматично змінює свою форму, темп, структуру та емоційне наповнення відповідно до нейрофізіологічного стану користувача. Під час взаємодії користувача з контентом сенсори пристрою (камера, мікрофон, акселерометр) фіксують параметри, що вказують на рівень зосередженості, стресу, емоційного комфорту. AI-аналітик формує «кардіо-емоційний індекс залученості», система коригує контент (змінює темп, колірну палітру, тривалість сцен, фонову музику) для досягнення оптимального емоційного резонансу.

Технологія формує унікальний користувацький досвід, що викликає ефект «емоційного потоку», підвищує час взаємодії і сприяє глибокій когнітивній прив'язаності до бренду.

**Технологія «Платформа колективного співтворення».** Це платформа, яка дозволяє споживачам брати участь у створенні контенту бренду через голосування, генерацію ідей, створення сюжетів або візуальних матеріалів, що надалі інтегруються у контентну політику компанії. Принцип її дії ґрунтується на доступі користувача до редакторських інструментів, інтегрованих у вебінтерфейс бренду. Його ідеї оцінюються алгоритмом за показниками креативності, відповідності цінностям бренду та соціального резонансу, найуспішніші концепції реалізуються у форматі коротких відео, подкастів або інтерактивних серій. Ця технологія забезпечує ефект соціальної копродукції, формуючи у користувачів відчуття «співвласності бренду». Як наслідок, зростає рівень емоційної лояльності й залучення, знижується ризик відтоку.

*Запропоновані інноваційні інструменти й технології* здатні сформувати нову архітектуру взаємодії між медіабрендом і споживачем: від реактивної до предиктивно-адаптивної моделі, у якій лояльність стає не наслідком маркетингових дій, а результатом емерджентної синергії технологій, емоцій і співтворення. У такій системі бренд перетворюється на живий організм, що навчається від кожної взаємодії, формуючи унікальну «нейронну пам'ять лояльності» свого споживача. Запропонований інструментарій має бути співзвучним зі стратегією формування лояльності до бренду медіакомпанії і має стати його частиною. Кожен із запропонованих інструментів може бути більш чи менш агресивним, залежно від стратегічних пріоритетів та традицій формування лояльності до бренду.

Систематизація та характеристика інноваційних інструментів формування лояльності до медіабренду дозволяє зазначити, що сучасна ефективна взаємодія медіакомпанії зі споживачами вже не може ґрунтуватися виключно на використанні окремих технологічних рішень або маркетингових практик. Її результативність визначається не стільки самим набором інструментів, скільки рівнем їх інтегрова-

ності, когнітивної орієнтації та здатності створювати стійкі емоційно-поведінкові зв'язки між брендом і аудиторією. Саме тому акцент дослідження має бути перенесений з опису технологічних засобів впливу на споживача до осмислення критеріїв інноваційності підходів до взаємодії, які забезпечують системну результативність і стабільність лояльності у динамічному медіасередовищі.

Якщо інноваційні інструменти окреслюють «що» і «як» використовує медіакомпанія для залучення та утримання своєї аудиторії, то критерії інноваційності визначають «чому» ці підходи є дієвими, прогресивними й адаптивними у контексті цифрової економіки. Вони виступають аналітичним підґрунтям для оцінювання рівня технологічної та концептуальної новизни комунікаційних стратегій, глибини їх емоційного та когнітивного впливу, ступеня синергії між даними, контентом і споживацьким досвідом.

Таким чином, доцільно зосередити увагу на розробленні критеріальної системи оцінювання інноваційності підходів до взаємодії зі споживачами медіакомпанії, яка дозволить перейти від фрагментарного опису окремих інструментів до цілісного розуміння закономірностей формування лояльності у цифрову добу. Це створить теоретичне підґрунтя для визначення прогресивних напрямів аналітики поведінки, синергійних ефектів взаємодії, проявів емерджентності, а також використання нейромаркетингових, емоційно-дизайнерських та сенсорних механізмів у комунікаціях.

Ефективні стратегії лояльності ґрунтуються на поєднанні аналітичних, когнітивних, емоційних та сенсорних компонентів, які взаємодіють між собою у складній синергетичній системі.

З урахуванням цього автором пропонується *система критеріїв інноваційності підходів до взаємодії зі споживачами*, що покликані забезпечити стійку емерджентну лояльність до медіабренду. Розглянемо ці критерії.

*1. Аналітична прогресивність:* поведінкова аналітика і прогнозування лояльності визначає здатність медіакомпанії використовувати інтелектуальні системи обробки поведінкових даних (Big Data, AI, Machine Learning, Predictive Analytics) для передбачення майбутніх сценаріїв споживання контенту й динаміки лояльності користувачів. Науковим обґрунтуванням цього критерію є те, що сучасні споживачі медіаконтенту формують динамічні моделі поведінки, які залежать від емоційного стану, соціального контексту та технологічного середовища. Тому ефективне управління лояльністю вимагає переходу від описової до предиктивної і навіть прескриптивної аналітики. Це означає, що система має не лише реєструвати факти споживання контенту, а й передбачати, яким буде наступний крок користувача, використовуючи історичні патерни даних. Зазначений критерій реалізується через:

- 1) Big Data Integration — збір і консолідація великих масивів даних з різних джерел: соціальні мережі, онлайн-платформи, пристрої користувача, мобільні застосунки;
- 2) AI-моделювання — використання глибокого навчання для виявлення латентних закономірностей між поведінкою, емоційними реакціями та лояльністю;
- 3) прогнозування переходів між рівнями лояльності (індиферентність — залучення — адвокація) із застосуванням рекурентних нейронних мереж;
- 4) автоматизоване прийняття рішень про тип контенту, момент комунікації, формат подачі для підвищення CLV.

Реалізація цього критерію забезпечує проактивне управління лояльністю, коли медіабренд не реагує на поведінку споживача постфактум, а передбачає її і керує нею у реальному часі. Це формує інтелектуальний зворотний зв'язок, що підвищує ефективність маркетингових дій у порівнянні з традиційними підходами.

*2. Комплексність класичних та інноваційних підходів.* Комплексність означає системне поєднання традиційних маркетингових практик (емоційна довіра, якість контенту, репутаційний імідж) з інноваційними цифровими інструментами (AI-аналітика, AR/VR-досвід, інтерактивність, персоналізація) для створення цілісного, гібридного механізму лояльності. Критерій ґрунтується на отриманих раніше результатах дослідження про те, що найбільш результативними виявилися саме гібридні моделі лояльності — такі, що поєднують людський фактор (емоційне співпереживання, ціннісну близькість) із технологічними засобами глибокої персоналізації. Цей критерій передбачає інтеграцію «теплих» комунікацій бренду з «холодною» аналітикою даних для створення когнітивно-емоційного синтезу. Механізм реалізації критерію має три рівні:

- 1) класичний — формування автентичності бренду, етичних цінностей, стабільного іміджу;
- 2) інноваційний — використання технологій Data-driven storytelling, recommendation engines, гейміфікованих форматів;
- 3) інтеграційний — єдина екосистема контенту, у якій аналітика спрямовує творчі рішення, а творчість задає орієнтири аналітиці.

Комплексність класичних та інноваційних підходів забезпечує синхронізацію раціонального та емоційного досвіду споживача, знижує фрагментарність комунікацій і формує довготривалу когнітивну довіру до бренду.

*3. Синергійність інструментів лояльності.* Синергія у контексті медіамаркетингу передбачає взаємодію та взаємний вплив контентних, емоційних, соціальних і технологічних елементів. Стійка лояльність формується не за рахунок окремої кампанії чи продукту, а через системну інтеграцію каналів і форматів, коли кожна точка контакту підсилює

іншу. Прикладом є поєднання емоційної ідентифікації з брендом (через контент) і гейміфікаційної активності (через соціальні платформи), що створює нову якість залучення. Реалізується цей критерій через:

- 1) мультимодальну взаємодію, тобто комбінування аудіо-, візуальних і текстових каналів;
- 2) єдину платформу даних, що означає інтеграцію всіх точок контакту у Synapse Loyalty Hub;
- 3) зворотну петлю впливу, коли дані з однієї кампанії коригують стратегію іншої, забезпечуючи самонавчання системи.

Критерій сприяє формуванню ефекту максимального залучення, коли користувач відчуває бренд у різних контекстах — інформаційному, соціальному, емоційному, що збільшує лояльність і підсилює емерджентний вплив.

**4. Емерджентність як критерій інноваційної системності.** Емерджентність у сфері лояльності до бренду означає появу нового типу поведінки аудиторії, коли користувач стає співтворцем бренду, а не лише споживачем. Фактично це перехід від пасивної лояльності (сприйняття) до активної лояльності (участь, захист, створення контенту). Критерій емерджентності проявляється через:

- 1) взаємодію між класичними та інноваційними інструментами, що створює нелінійний ефект;
- 2) раптове зростання довіри та адвокації, яке спостерігається у системі лояльності до бренду та яке не можна пояснити окремими змінними;
- 3) якісну зміну стану аудиторії, що забезпечує перехід до нової моделі поведінкової ідентифікації з брендом.

Емерджентна лояльність є найбільш стабільною формою взаємозв'язку з аудиторією, оскільки підтримується не лише маркетинговими зусиллями, а й самою структурою соціальної взаємодії користувачів бренду (користувацький контент, створений аудиторією, ком'юніті, фан-клуби).

**5. Нейромаркетинг, емоційний дизайн і сенсорна інтеграція.** Цей критерій визначає рівень застосування нейрофізіологічних і сенсорних технологій для глибокого залучення користувача в комунікацію з брендом через багатоканальний вплив на підсвідомі рівні сприйняття. Оскільки ключовим фактором формування стійкої лояльності є емоційна прив'язаність до контенту, нейромаркетинг дозволяє виявляти емоційні реакції у реальному часі, а сенсорна інтеграція — стимулювати багатоканальне сприйняття бренду через звук, колір, рух, ритм, дотик. Емоційний дизайн створює візуально-комунікативні патерни, що формують довіру та впізнаваність. Критерій реалізується через:

- 1) використання біометричних сенсорів і трекерів погляду для вимірювання реакцій на контент;
- 2) розробку емоційних палітр бренду (колеристичних і аудіальних схем), що викликають потрібні емоції;

3) впровадження сенсорного контенту — візуально-акустичних комбінацій, що створюють ефект занурення;

4) інтеграцію нейроданих у алгоритми персоналізації контенту.

Застосування критерію сприятиме підвищенню емоційної залученості, зростання рівня когнітивної довіри, формування емоційної пам'яті бренду, що забезпечує довготривалу прихильність.

**Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень.** В результаті дослідження інноваційних підходів до взаємодії зі споживачами для формування стійкої лояльності до бренду медіакомпанії, можемо зазначити:

- 1) доведено, що в умовах цифрової трансформації медіаринку формування споживчої лояльності до бренду набуває характеру багатовимірного когнітивно-афективного та поведінково-соціального процесу. Лояльність перестає бути результатом лінійної комунікаційної взаємодії й постає як динамічна структура, що формується під впливом персоналізації, емоційних реакцій, аналітики даних, мережевих ефектів та соціальних взаємодій. У такому контексті традиційні маркетингові практики втрачають ефективність, що зумовлює необхідність упровадження інноваційних підходів, здатних працювати із фрагментованою, динамічною й інтероперабельною аудиторією;
- 2) обґрунтовано, що запропоновані інноваційні інструменти — «Петля емоційного зворотного зв'язку», «Поведінкове дзеркало», «Геном контенту» та «Синаптичний хаб лояльності» — формують нову архітектуру взаємодії медіабренду з аудиторією. Їхня ефективність визначається здатністю інтегрувати нейромаркетингові показники, поведінкову аналітику, емоційний дизайн та соціальну взаємодію у єдину систему. Інструменти забезпечують перехід від реактивного управління до адаптивного й передиктивного, створюючи умови для формування стійкої лояльності через персоналізацію, когнітивну економію, ритуалізацію споживання та соціально-поведінкову консолідацію;
- 3) показано, що інноваційність у сфері формування лояльності до медіабренду визначається не технологічною новизною окремих рішень, а їхньою здатністю забезпечувати синергію когнітивних, емоційних, поведінкових і соціальних механізмів. З цієї позиції доцільним є розроблення системи критеріїв інноваційності підходів до взаємодії зі споживачами, яка дозволяє оцінювати аналітичну прогресивність, комплексність класичних та цифрових підходів, взаємне підсилення інструментів, рівень сенсорної інтеграції та прояви емерджентних ефектів. Застосування таких критеріїв забезпечує перехід до цілісного, системно керованого управління лояльністю, у якому взаємодія між брендом та аудиторією набуває ознак самоорганізованої, стійкої та адаптивної системи.

### Література

1. Руденко В., Марухленко О., Лисенко І. Інтеграція digital management і цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6633/6573> (дата звернення: 28.12.2025).
2. Бабаченко Л., Вербицьк А., Голенюк Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228/3151> (дата звернення: 28.12.2025).
3. Рождественський В. Цифрова лояльність брендів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2025. № 4. С. 102–115.
4. Park Jee-Sun, Ha Sejin. Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media. *Asian Journal of Business Research*. 2021. Volume 11, Issue 1. Pp. 83–102.
5. Yoo J. Can consumer engagement on social media affect brand extension success? The case of luxury fashion brands and restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103885>
6. Fang L. B. et al. Capturing brand loyalty through customer relationship management: exploring the roles of customer brand engagement and psychological contracts from a dual perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-05098-y> (дата звернення: 28.12.2025).
7. Pereira M. et al. Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20, Iss. 2. DOI: 10.3390/jtaer20020071

### References

1. Rudenko, V. Marukhlenko, O. and Lysenko, I. (2025), “Integration of digital management and digital marketing in increasing the competitiveness of companies”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 78, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6633/6573>
2. Babachenko, L. Verbyts'k, A. and Holenyuk B. (2023), “Social media marketing as a component of the marketing communication policy of the enterprise”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 57, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3228/3151>
3. Rozhdestvens'kyi, V. (2025), “Digital brand loyalty”, *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo*, vol. 4, pp. 102–115.
4. Park, Jee-Sun and Ha, Sejin, (2021), “Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media”, *Asian Journal of Business Research*, vol. 11, Issue 1, pp. 83–102.
5. Yoo, J. (2024), “Can consumer engagement on social media affect brand extension success? The case of luxury fashion brands and restaurants”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103885>
6. Fang, L. B., Cheng, Tan, Yang, Heng & Duan, Yajing, (2025), “Capturing brand loyalty through customer relationship management: exploring the roles of customer brand engagement and psychological contracts from a dual perspective”, *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-025-05098-y>
7. Pereira, M., Castro B.S., Cordeiro, B. A., Peixoto M. et al. (2025), “Factors of customer loyalty and retention in the digital environment”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, Iss. 2, DOI: 10.3390/jtaer20020071