

УДК [316.774:659.13]:658.8

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

здобувач ступеня «доктор філософії»,

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ І ФАКТОРІВ ВИБОРУ БРЕНДУ МЕДІАКОМПАНІЙ

Анотація. У статті досліджуються особливості оцінки споживчих уподобань та факторів, що впливають на вибір бренду медіакомпаній у сучасному цифровому медіапросторі. Обґрунтовано актуальність теми з огляду на посилену конкуренцію, фрагментованість аудиторії, зростання ролі персоналізованого контенту та підвищені вимоги до емоційної, функціональної й етичної складової бренду. Окреслено підходи до вивчення поведінки споживачів в сучасній та зарубіжній літературі, однак специфіка сприйняття медіабрендів досі залишається малодослідженою в українському контексті. Виявлено наявність залежності мотивації та типу споживаного контенту від віку аудиторії. У роботі здійснено аналіз споживачів медіапродукту за критеріями споживання та обґрунтовано зниження ролі друкованого контенту для споживача внаслідок розвитку ІТ технологій. Запропоновано класифікацію груп споживачів медіапродукту та здійснено опис переважного споживання медіаконтенту віковими категоріями споживачів на різних платформах. На основі аналізу груп споживачів, залежно від мотивації та типу контенту сформовано «портрет» та окреслено особливості споживачів медіапродукту найбільш прогресивних медіакомпаній України. На основі порівняльного аналізу психо-фізичних особливостей лояльних до досліджуваних брендів груп споживачів, виокремлено основні поведінкові фактори які впливають на вибір медіабренду. Автором здійснено систематизацію та узагальнення факторів, які впливають на вибір медіабренду у три основні групи: емоційні, цифрові та практичні. Доведено, що серед мотивів споживачів медіаконтенту домінують якість контенту, експертність та профільність, швидкість оновлення та оперативність новин, доступність формату. На підставі отриманих даних запропоновано типологію медіаспоживачів за рівнем залучення та очікуваннями від бренду. У висновках наголошено на важливості комплексного підходу до оцінювання споживчих переваг як чинника формування ефективних стратегій маркетингового управління та забезпечення стабільної присутності бренду в динамічному інформаційному середовищі.

Ключові слова: споживчі уподобання, бренд, медіакомпанія, конкуренція, вибір бренду, лояльність до бренду, фактори вибору бренду, медіапростір.

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

Ph.D. Degree Applicant, Cherkasy State Technological University, Cherkasy

ASSESSMENT OF CONSUMER PREFERENCES AND BRAND CHOICE FACTORS OF MEDIA COMPANIES

Abstract. The article explores the peculiarities of assessing consumer preferences and factors influencing the choice of media companies' brands in the modern digital media space. The relevance of the topic is substantiated in view of increased competition, audience fragmentation, the growing role of personalized content, and increased requirements for the emotional, functional, and ethical components of the brand. Approaches to the study of consumer behavior in modern and foreign literature are outlined, but the specifics of media brand perception are still poorly understood in the Ukrainian context. The article reveals the existence of a dependence of motivation and type of content consumed on the age of the audience. The

paper analyzes the consumers of media products by consumption criteria and substantiates the decline in the role of printed content for consumers due to the development of IT technologies. The author proposes a classification of groups of media consumers and describes the predominant consumption of media content by age categories of consumers on different platforms. Based on the analysis of consumer groups, depending on the motivation and type of content, a “portrait” is formed and the features of consumers of the media product of the most progressive media companies in Ukraine are outlined. Based on a comparative analysis of the psycho-physical characteristics of consumer groups loyal to the studied brands, the main behavioral factors that influence the choice of a media brand are identified. The author systematizes and summarizes the factors influencing the choice of a media brand into three main groups: emotional, digital and practical. It is proved that the motives of media content consumers are dominated by the quality of content, expertise and specialization, speed of updating and timeliness of news, and availability of the format. Based on the data obtained, a typology of media consumers is proposed by the level of involvement and expectations from the brand. The conclusions emphasize the importance of an integrated approach to assessing consumer preferences as a factor in the formation of effective marketing management strategies and ensuring a stable brand presence in a dynamic information environment.

Keywords: consumer preferences, brand, media company, competition, brand choice, brand loyalty, brand choice factors, media landscape.

JEL Classification: D12, L82, M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-1>

Постановка проблеми. У добу цифровізації та високої конкуренції на медіаринку формування та збереження лояльності споживачів до бренду медіакомпанії стає стратегічно важливим елементом її сталого розвитку. Переваги споживачів дедалі частіше формуються не лише на основі якості контенту, а й під впливом цінностей бренду, стилістики комунікацій, персоналізації досвіду користувача, а також соціальних і психологічних чинників. Цифровізація медіапростору, зростання ролі соціальних мереж і стримінгових платформ, розмиття меж між традиційними та новими медіа актуалізують необхідність більш глибокого розуміння ключових чинників, які впливають на вибір медіабренду.

У зв'язку з цим актуалізується потреба в поглибленому дослідженні факторів, які визначають споживчі уподобання та впливають на вибір тієї чи іншої медіакомпанії. Особливого значення така оцінка набуває в умовах українського медіапростору, що перебуває у стані структурної трансформації, зумовленої викликами воєнного часу, цифровими інноваціями та зміною моделей споживання інформаційного контенту. Усе це вимагає від медіа не лише гнучкого маркетингового реагування, а й точного розуміння очікувань і ціннісних орієнтирів аудиторії. При цьому врахування зарубіжного досвіду може слугувати базою для переосмислення практик роботи з брендом у вітчизняних умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження та оцінку споживчих уподобань

і факторів вибору бренду здійснюють науковці та маркетологи-практики (переважно – зарубіжні), зокрема: Халіла Акоголу та Огуза Езбека (Halil Erdem Akoglu, Oğuz Özbek), які розглянули роль сприйнятої якості й довіри як медіаторів між досвідом і лояльністю серед різних груп споживачів [1]. Дунмей Чжа та Пантя Форуді (Dongmei Zha, Pantea Foroudi) підкреслюють важливість сенсорного досвіду, задоволення від якого прямо впливає на прихильність до бренду, а цей досвід значною мірою залежить від психофізичних особливостей споживача бренду [2].

Виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявні публікації у сфері вибору медіабренду, ґрунтовних і всебічних досліджень та систематизованої оцінки споживчих уподобань і факторів вибору бренду в медіасфері мало, що пов'язано із складністю кількісної оцінки індикаторів лояльності до медіабренду та значного суб'єктивізму при визначенні рівня лояльності до медіабренду.

Постановка завдання. Виявлення та систематизація основних факторів, що впливають на споживчі уподобання при виборі бренду медіакомпанії, дослідження специфіки цих уподобань у сучасних умовах медіаспоживання в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість споживачів в сучасному світі технологій надає перевагу цифровому медіапродукту. Так, за даними електронного ресурсу Tech, у 2023 р. лише 17,8% українців отримують новини з друкованих ЗМІ. У сільській місцевості

цей показник вищий – 26,4%, у містах – 13,4% [3]. Дослідження GlobalLogic зазначає, що до 2015 р. до 30% населення України використовували друкований контент в якості джерела інформації та розваг. Не зважаючи на незначну частку, друковані медіа залишаються важливим джерелом інформації для старшого покоління та мешканців сільської місцевості, оскільки зосереджуються на глибокому аналізі та культурному контенті. Розглянемо сприйняття споживачами друкованого та цифрового контенту (табл. 1)

Аналіз таблиці підтверджує спостереження про те, що роль друкованого контенту для споживача внаслідок розвитку ІТ технологій поступово знижується. Основною причиною такої тенденції є те, що переважна група споживачів друкованого контенту – це споживачі віком 50+, для яких друкована форма подачі інформації більш звична і прийнятна. За рахунок низької інтерактивності цієї категорії споживачів процес формування лояльності до бренду ускладнений, але сформований рівень лояльності більш стійкий, ніж у споживачів контенту цифрових медіа. На користь цього свідчать дослідження Pedro Simões Coelho та Paulo Rita, які в статті «Про взаємозв'язок між ідентифікацією бренду

споживачем, спільнотою бренду та лояльністю до бренду» детально аналізують феномен заперечення електронних ЗМІ (electronic media) великою аудиторією категорії 60+ [6].

Лояльність споживача до бренду друкованих медіа формується за рахунок таких практик управління лояльністю, як підвищення достовірності та ексклюзивності контенту, орієнтація на цінності, омніканальність, якість носіїв інформації та співпраця з іншими брендами. Враховуючи актуальність цифрових медіа, розглянемо категорії споживачів медіаконтенту, за групами (рис. 1).

Розподіл аудиторії за соціально-демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками, які впливають на сприйняття, вибір і споживання медіаконтенту дасть можливість виявити та систематизувати фактори вибору бренду медіакомпанії споживачами. Дослідники медіаринку (як науковці, так і практикуючі менеджери) найчастіше віддають перевагу віковим критеріям споживачів як основним для даного ринку [7]. Але поряд з ним для формування лояльності до бренду враховується багато інших факторів: стать, освіта, сімейний стан, рід занять, рівень доходів, тощо [8]. Відповідно до результа-

Таблиця 1

Аналіз споживачів медіапродукту за критеріями споживання

Критерій	Друковані медіа	Цифрові медіа
Частка користувачів	17,8% українців отримують новини з друкованих ЗМІ. У сільській місцевості цей показник вищий – 26,4%, у містах – 13,4%	77,9% українців отримують новини через соціальні мережі, 57,7% – через інтернет-ресурси (без урахування соцмереж)
Вікова аудиторія	Переважають особи віком 50+, зростає популярність серед вікової групи 60–69 років (з 26,1% до 31,3%)	Найактивніші користувачі – молодь 18–29 років: 95,8% отримують новини через соцмережі, 73,8% – через інтернет-ресурси
Географія	Більш популярні в сільській місцевості та на Заході України (24,1%)	Переважають у містах та серед мешканців Центральної та Східної України
Тип контенту	Новини, аналітика, література, журнали	Новини, відео, соціальні мережі, стрімінгові сервіси
Пристрої доступу	Фізичні носії (газети, журнали, книги)	Смартфони (87% користуються для перегляду новин), комп'ютери, планшети
Інтерактивність	Низька	Висока: коментарі, лайки, шеринги, участь у створенні контенту
Довіра до контенту	Вища довіра через редакційну перевірку	Залежить від джерела; зростає роль медіаграмотності
Мотивація споживання	Інформаційна, освітня, культурна	Інформаційна, розважальна, соціальна взаємодія
Тенденції щодо популярності	Стабільне або незначне зниження популярності	Зростання популярності, особливо серед молоді

Джерела: [3–5]

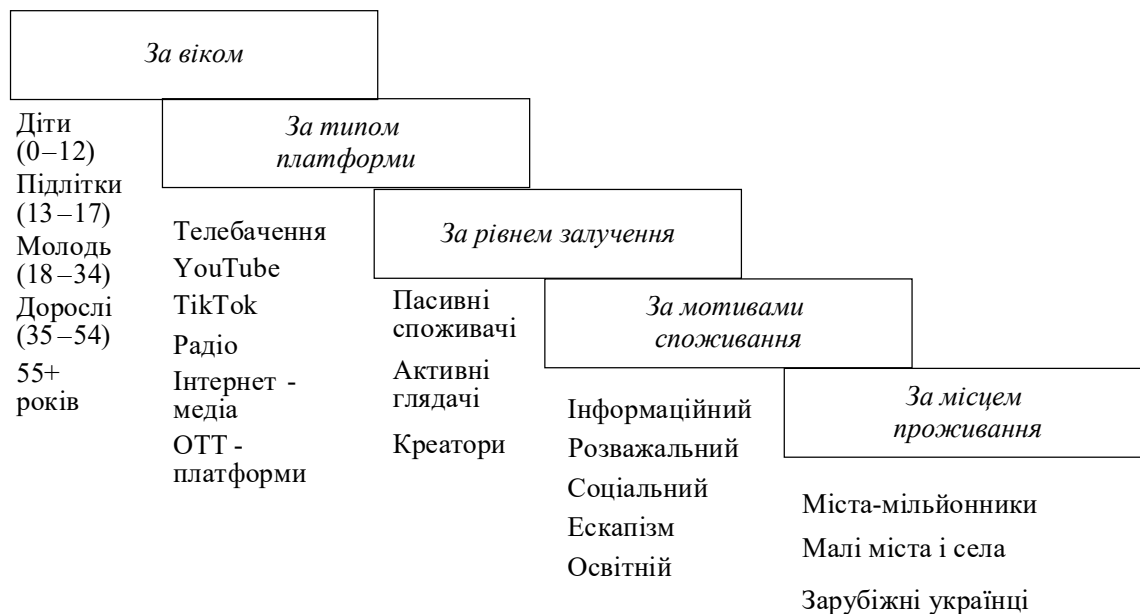


Рис. 1. Класифікація груп споживачів медіапродукту

Джерело: розроблено автором

тів дослідження ринку за наведеною в рис. 1 класифікацією, медіакомпанії розробляють стратегії формування лояльності до свого бренду.

Споживачі медіапродукту отримують його з різних платформ. Вибір платформи залежить від багатьох факторів, серед яких також визначаючим є віковий. За даними досліджень gemius Audience та Gradus Research час перегляду контенту на різних платформах коливається в межах від 3-х до 4,5 год. на добу. Час споживання медіаконтенту на різних платформах залежить від віку споживача: час споживання контенту на ТВ платформі з віком зростає з 20 хв. серед наймолодшої категорії до 2 год. – серед найстарших. Інтернет платформами (YouTube, соцмережі) найчастіше користуються споживачі категорії 12–24 р., з віком час споживання цього контенту зменшується.

Детальний аналіз використання медіаплатформ різними віковими групами було проведено на замовлення Громадянської мережі Опора у 2023 р. Розглянемо переважне споживання медіаконтенту віковими категоріями споживачів на різних платформах у 2023 р. з урахуванням того, що отримання інформації здійснюється з кількох джерел і групи споживання медіаконтенту дифузійні:

1) діти та підлітки (0–17 р.) [9]:

– 0–12 р.: діти активно використовують мобільні пристрої для перегляду мультфільмів, освітніх відео та ігор. Близько 66,6% переглядають мультфільми онлайн, 66,2% – освітні відео, а 61,7% грають в онлайн-ігри;

– 13–17 р.: підлітки переважно отримують новини через соціальні мережі. Згідно з опитуванням UNICEF, 83,4% молоді отримують інформацію з соціальних мереж, 23,7% – з інтернет-медіа, а 15,8% – з YouTube;

2) молодь (18–29 р.) [10]:

– джерела новин: 95,8% отримують новини через соціальні мережі, 73,8% – з інтернет-ресурсів (без соцмереж), 23,6% – слухають радіо, і лише 43% дивляться телевізор;

– платформи: Telegram (86,7%) та YouTube (58,5%) є основними джерелами новин;

3) дорослі (30–59 р.) [10]:

– 30–39 р.: 90,3% користуються соціальними мережами для отримання новин, 64,2% – інтернет-ресурсами, 34,6% – слухають радіо, 50,8% – дивляться телевізор;

– 40–49 р.: 87% отримують новини через соціальні мережі, 65,4% – з інтернет-ресурсів, 29,1% – слухають радіо, 50,8% – дивляться телевізор;

– 50–59 р.: 71,5% користуються соціальними мережами, 58,7% – інтернет-ресурсами, 32,5% – слухають радіо, а 51,2% – дивляться телевізор;

4) старші вікові групи (60+ років) [10]:

– 60–69 р.: 66,6% користуються соціальними мережами, 51,6% – інтернет-ресурсами, 40,7% – слухають радіо, а 65,2% – дивляться телевізор;

– 70+ р.: 36,5% користуються соціальними мережами, 22,5% – інтернет-ресурсами, 43,6% – слухають радіо, 77,1% – дивляться телевізор.

Основними споживачами контенту в соціальних мережах є наймолодші категорії споживачів.

вачів – від 0 до 17 р., які отримують майже 70 % контенту із соціальних мереж: Telegram – 78,1% користувачів; YouTube – 59,5%; Facebook – 44,6%; Viber – 42%; Instagram – 29,6%; та TikTok – 26,8% [11, 12]. Контент з мережі Internet споживають всі вікові категорії споживачів. Відсоток звернень до цієї платформи коливається в межах 50–60% у всіх вікових категоріях за виключенням наймолодших «покоління Альфа» (Generation Alpha), які отримують контент виключно з інтернету і соціальних мереж та настаршого покоління (Silent Generation (Тихе покоління), які отримують контент з телебачення, радіо, друкованих видань. Лише до 35% цієї групи користується інтернет-платформами.

Дослідження та оцінка споживчих уподобань і факторів вибору медіаконтенту свідчить про наступне. В міру збільшення віку споживчої групи перевага надається інформаційному контенту. Більшість груп споживачів (окрім «60–69, 70+») налаштовані та/або тяжіють до споживання цифрового медіаконтенту. Також виокремлюємо специфічну групу споживачів (0–12 р.), значна частка учасників якої не робить вибір типу контенту самостійно. Вибір типу контенту, якому віддає перевагу специфічна група споживачів, значною мірою ґрунтується на рекомендаціях груп «18–29», «30–39»,

«40–49», «50–59». Для всіх груп популярним залишається розважальний контент, перегляд фільмів, серіалів, отримання новин. Дослідження свідчить, що середній час споживання контенту всіма групами становить близько 4 годин. У процесі вивчення особливостей споживання цифрового медіаконтенту було виявлено фактори, що визначають інтенсивність, характер і канали доступу до інформації. Проте, для глибшого розуміння поведінки аудиторії важливо не лише аналізувати загальні тренди споживання, а й виокремити окремі групи споживачів, які відрізняються за мотиваційними установками.

Саме мотивація – як внутрішній рушій споживчої активності – дозволяє структурувати медіапубліку за ціннісними орієнтирами, емоційними потребами та функціональними очікуваннями від контенту. Перехід до дослідження мотиваційного поділу споживачів контенту відкриває можливість для більш таргетованого аналізу аудиторій, що, у свою чергу, є критично важливим для побудови ефективних стратегій комунікації, персоналізації пропозицій та управління лояльністю у сфері цифрових медіа.

Зазначене дозволяє згрупувати споживачів медіаконтенту в чотири великі групи за віковою ознакою та мотивацією вибору контенту (табл. 2).

Таблиця 2

Поділ споживачів контенту на групи, залежно від мотивації та типу контенту

Категорії споживачів, років	Час споживання	Мотив	Тип контенту	Платформа з якої отримується контент
Діти, підлітки, молодь (0–20 р.)	4–4,5 год.	Переважно розважальний та спілкування	Короткі відео, інтерактивні ігри, освітні застосунки, влоги, меми	~ 68% – digital-платформи, ~ 19% – ТБ, радіо ~ 10% – друкована продукція
Середній вік (20–40 р.)	~ 4 год.	Переважно соціальний, освітній, розважальний та спілкування	Новини, аналітика, огляди, чати, сторіз, соцмережі як засіб спілкування, Онлайн-курси, YouTube-освіта, подкасти	~ 81 % – digital-платформи, ~ 38 % – ТБ, радіо, ~ 10 % – друкована продукція
Старший середній вік (40–60 р.)	3–3,5 год.	Переважно соціальний, інформаційний та ескапізм	Аналітичні огляди, чати, фільми, серіали,	~ 71% – digital-платформи, ~ 40 % – ТБ, радіо, ~ 18 % – друкована продукція
Літні (60+ р.)	~ 3 год.	Переважно розважальний та ескапізм	Новинні ресурси, фільми, серіали	~ 44 % – digital-платформи, ~ 57 % – ТБ, радіо, ~ 28 % – друкована продукція

Джерело: сформовано автором

Об'єктивно існує залежність мотивації та типу споживаного контенту від віку аудиторії. Для ефективного управління формуванням стійкої лояльності до свого бренду виробники медіапродукту повинні чітко уявляти собі потреби, психо-фізичні, освітні, мотиваційні, особливості аудиторії на яку спрямована їх діяльність.

Для аналізу споживачів за брендами медіа-продуктів, варто врахувати тип медіа, цільову аудиторію, канали споживання, поведінку та рівень лояльності. Далі складемо «портрет» та проаналізуємо основні особливості споживачів медіапродукту п'яти досліджуваних медіакомпаній України, для чого скористаємося вже наявними результатами досліджень, які використовуються для формування стратегій лояльності до бренду медіакомпаній та управління ними [13–17]. Для об'єктивності нами було досліджено офіційні сайти більше як 50 вітчизняних медіакомпаній, а також платформи, які публікують згадані результати, та з'ясовано, що компанії, переважно, не здійснюють системних досліджень особливостей аудиторії споживачів різного медіа-контенту. Системно досліджують «портрет» споживача медіапродуктів та медіабрендів, до яких формується лояльність певних категорій споживачів, невелика кількість зарубіжних та українських дослідницьких ресурсів та організацій, серед яких: Інститут масової інформації (Україна), Kantar Україна, Nielsen Ukraine, Factum Group Ukraine, Reuters Institute for the Study of Journalism (Оксфорд), та Pew Research Center (США).

Визначення цільової аудиторії є важливою складовою управлінської діяльності медіакомпаній в частині формування стійкої лояльності до свого бренду. За матеріалами Інституту масової інформації, Nielsen Ukraine та Kantar Україна автором було здійснено порівняльний аналіз психо-фізичні особливостей лояльних до досліджуваних брендів груп споживачів, в результаті якого було виокремлено основні поведінкові фактори які впливають на вибір медіабренду:

- доступність формату, втілена у зручності навігації та наявності мобільних додатків, швидкість оновлення контенту й відповідних додатків – характерно для споживачів, основним мотивом споживання для яких є розваги та спілкування (як правило це діти та молодь), мають власні цінності, які підкреслюють їх самоідентифікацію, креативність культурну

самобутність. Вони споживають, переважно, розважальний контент на digital-платформах, який включає короткі відео, інтерактивні ігри, влоги, меми, тощо. Велике значення для цієї категорії мають освітні застосунки, вагому роль відіграють практичні мотиви, зокрема, вартість медіаконтенту. Саме ці фактори обґрунтовують вибір брендів, які забезпечують задоволення потреб категорії споживачів вікової категорії 0–20–25 років. До таких брендів відносимо, наприклад, HOLYWATER, споживачі якого (0–25 років) не просто «люблять швидке відео», вони шукають сенс і розвагу водночас, вимагають персоналізації, мають низький рівень толерантності до нудного і вибирають контент як інструмент соціальної інтеграції та самовираження;

- експертність, якість контенту, швидкість оновлення – характерно для споживачів вікових груп 25–60 років, мотивація яких – задоволення соціальних, освітніх, розважальних потреб та потреб у спілкуванні. З віком в цій категорії посилюється мотив відсторонення від реальності (ескапізм), тому після 55–60+ років на зміну новинному, аналітичному, освітньому контенту, оглядам, чатам, сторіз, соцмережам як засобу спілкування приходить розважальний контент: фільми, серіали, тощо. В покоління 25–60+ важливими цінностями- мотивами для обрання контенту є актуальність, патріотизм, емоційне залучення, об'єктивність, державність, суспільна важливість. У споживачів цієї групи критичне ставлення до отриманої інформації, за даними багатьох досліджень абсолютна довіра до улюблених брендів спостерігається лише у 20–30%. Особливістю цієї групи споживачів є високий рівень цифрової грамотності, активне використання мобільних пристроїв для споживання контенту. Все це обумовлює вибір споживачами переважно класичних брендів таких як «1+1 медіа», «Суспільне» до яких формується помірно високий рівень лояльності;

- якість, експертність та доступність контенту, який відповідає цінностям культурної ідентичності, традицій, прагненню до саморозвитку, якості й естетичності, соціальній активності, культурній спадкоємності – характерно для специфічної групи, яка формується споживачами медіаконтенту різних вікових груп. Мотив споживання цієї групи – інтелектуальне збагачення, естетичне задоволення, репутаційна дія, підтримка українського. Типовим

контентом для споживачів цієї групи є сучасна художня література, переклади сучасних світових авторів, дитячі книги нової генерації, якісні підліткові та молодіжні видання, нон-фікшн, біографії, книжки про війну, подарункові книги з гравюрами та унікальними виданнями. Споживачі цієї групи надають перевагу медіаконтенту на матеріальній основі – книги, журнали, художні полотна, тощо. Серед відеоконтенту перевага надається науковим, науково-популярним, освітнім фільмам та серіалам брендів BBC Studios, Discovery Channel, National Geographic, українським YouTube каналам типу Lасuna, Клятий раціоналіст, Likbez, тощо [18]. Споживачі цієї категорії проявляють дуже високий рівень лояльності до обраних брендів, велику (до 70%) частку повторних звернень до контенту обраних брендів. В цій аудиторії спостерігається рівень довіри до 80% і більше до обраних брендів [19].

Таким чином, дослідження факторів, які впливають на вибір бренду споживачами медіаконтенту дозволяють всі фактори, які впливають на вибір медіабренду узагальнити у три основні групи: емоційні, цифрові та практичні. Найбільший вплив на вибір медіабренду мають емоційні та психологічні фактори, які формуються на основі раціональних, емоційних та поведінкових мотивів споживача.

Серед раціональних мотивів (когнітивна складова), які зумовлюють формування групи емоційних факторів вибору споживачем певного медіабренду слід відзначити наступні:

- якість контенту, яка полягає у його актуальності, достовірності та глибині розкриття теми. Такими властивостями відрізняється контент, наприклад, медіакомпаній BBC, Суспільне;

- експертність та профільність контенту – спеціалізація бренду на конкретній темі з галузі науки, політики, культури, тощо. Такі риси притаманні, наприклад, медіаконтенту компанії National Geographic, Forbes;

- швидкість оновлення контенту, оперативність новин, аналітичних оглядів. Такі риси притаманні контенту брендів, зокрема, ТСН, Українська Правда, Reuters;

- доступність формату, яка полягає у зручності навігації, наявності мобільних додатків, врахування UX (досвід споживача). Такі риси притаманні контенту, наприклад, брендів BBC, Hromadske, Vox.

Серед емоційних мотивів (афективна складова), які зумовлюють формування групи

емоційних факторів вибору споживачем певного медіабренду слід відзначити наступні:

- мовна ідентичність – споживач охоче обирає бренд, контент якого створено на рідній для нього мові та враховує його культурні особливості та традиції. В Україні мовна та культурна ідентичність є основою контенту брендів, наприклад, А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, ВСЛ;

- соціальна відповідальність, суть якої полягає у ідентифікації споживачем себе як частини суспільства, яка несе певну місію (екологічну, патріотичну або просвітницьку). Контент, риси якого задовольняють цей мотив, притаманні брендам Суспільне, «1+1 Медіа», Куншт;

- іміджевий статус бренду як показник статусності споживача. Медіаконтент, який має такі риси створюють бренди, зокрема: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, ВСЛ, The Economist;

- політична відповідність, близькість до власних поглядів – мотив, який притаманний абсолютній більшості споживачів.

Третя група мотивів, які формують групу емоційних та психологічних факторів, що зумовлюють вибір споживачем медіабренду це поведінкові мотиви (конативна складова). Вони включають швидке задоволення потреб, які формуються на основі раціональних та емоціональних мотивів, мотив наслідування, притаманний, як правило, молодій аудиторії. Важливим когнативним мотивом є зручність доступу до контенту та зручність повторного використання, а також – потреба в зайнятості, коли контент споживається аби не бути «в тиші».

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі:

1) здійснено аналіз споживачів медіапродукту за критеріями споживання (частка користувачів, вікова аудиторія, географія, тип контенту, пристрої доступу, інтерактивність, довіра до контенту, мотивація споживання, тенденції щодо популярності), обґрунтовано зниження ролі друкованого контенту для споживача внаслідок розвитку ІТ технологій;

2) з метою дослідження характеристик споживання медіаконтенту автором вперше запропоновано класифікацію груп споживачів медіапродукту. В результаті було досліджено: середній щоденний час перегляду контенту за віковими категоріями споживачів; переважне споживання медіаконтенту віковими категоріями споживачів на різних платформах; групи споживачів за уподобаннями медіаконтенту. Для всіх груп популярним залишається розважальний контент, перегляд фільмів, серіалів,

отримання новин. З'ясовано, що середній час споживання контенту всіма групами споживачів становить близько 4 годин, в міру збільшення віку споживчої групи перевага надається інформаційному контенту;

3) обґрунтовано важливість дослідження груп споживачів, які відрізняються за мотиваційними установками, дослідження мотиваційного поділу споживачів контенту дає можливість для таргетованого аналізу аудиторій, що є критично важливим для побудови ефективних стратегій комунікації, персоналізації пропозицій та управління лояльністю у сфері цифрових медіа. Автором здійснено дослідження груп споживачів медіаконтенту залежно від мотивації та типу контенту. Виявлено наявність залежності мотивації та типу споживаного контенту від віку аудиторії, а також обґрунтовано актуальність формування «портрету» споживача з урахуванням цінностей, потреб, психо-фізичних, освітніх тощо мотивів;

4) порівняльний аналіз психо-фізичних особливостей лояльних до досліджуваних брендів груп споживачів дозволив виокремити три групи поведінкових факторів, які визначають вибір медіабренду: доступність формату, втілена у зручності навігації та наявності мобільних додатків, швидкість оновлення контенту й відповідних додатків; експертність, якість контенту, швидкість оновлення; якість, експертність та доступність контенту. Автором здійснено систематизацію та узагальнення факторів, які впливають на вибір медіабренду у три основні групи: емоційні, цифрові та практичні.

Отримані результати дозволяють зазначити про важливість комплексного підходу до оцінювання споживчих переваг як чинника формування ефективних стратегій маркетингового управління та забезпечення стабільної присутності бренду в динамічному інформаційному середовищі і є основою для побудови алгоритму інноваційної стратегії формування лояльності до бренду вітчизняними медіакомпаніями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akoglu H.E. and Ozbek O., The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. vol. 34(10). pp. 1206–1218.

2. Zha D. and Foroudi P. Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*. 2025. vol. 28., pp.14–42. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

3. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Tech* : веб-сайт. URL: https://oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 02.06.2025).

4. Як змінилося медіаспоживання в Україні на другому році війни. *Тернопільський пресклуб* : веб-сайт. URL: <https://pressclub.te.ua/novyny/yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukrayini-na-drugomu-rochi-vijny/> (дата звернення: 03.06.2025).

5. Ставлення українців до медіа та споживання різних типів медіа у 2023 р.: результати опитування USAID-Internews. *Укрінформ* : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3778723-stavlenna-ukrainciv-do-media-ta-spozivanna-riznih-tipiv-media-u-2023-r-rezultati-opituvannya-usaidinternews.html>

6. Pedro Simões Coelho, Paulo Rita and Zélia Raposo Santos. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 43, P. 101–110.

7. Купрієнко А. Методи та підходи до сегментації споживачів телевізійної реклами. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 169–172.

8. Характеристика споживача. *Роби Бізнес, Україна* : веб-сайт. URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/harakteristika-spozhyvacha> (дата звернення: 03.06.2025).

9. Better Internet for Kids. *Europa.Eu* : веб-сайт. URL: https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/news/safer-internet-day-study-younger-childrens-digital-media-use?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.06.2025).

10. Media consumption habits of Ukrainians: the second year of full-scale war. *Oporaua.Org* : веб-сайт. URL: https://oporaua.org/en/polit_ad/24796-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.06.2025).

11. Топ 6 соціальні мережі в Україні для отримання новин. *IT Fan* : веб-сайт. URL: https://itfan.com.ua/ua/post/top-social-networks-in-ukraine.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.06.2025).

12. Поліковська Ю. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. *ДМ media sapiens*: веб-сайт. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naypopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.06.2025).

13. «1+1 media». веб-сайт. URL: <https://media.1plus1.ua> (дата звернення: 17.06.2025).

14. Суспільне мовлення. веб-сайт. URL: <https://corp.suspilne.media> (дата звернення: 17.06.2025).

15. Видавництво Старого Лева. веб-сайт. URL: <https://starylev.com.ua> (дата звернення: 17.06.2025).

16. Дитяче видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА». веб-сайт. URL: <https://store.ababahalamaha.com.ua> (дата звернення: 17.06.2025).

17. Holywater Україна. веб-сайт. URL: <https://www.holywater.tech> (дата звернення: 17.06.2025).

18. Філоненко О. Українські освітні ютуб-канали: що подивитися для саморозвитку. *Освіта.UA* : веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/news/lifelonglearn/91065/> (дата звернення: 26.06.2025).

19. BBC Survey on Trust Issues. *IPSOS* : веб-сайт. URL: <https://www.ipsos.com/en-uk/bbc-survey-trust-issues> (дата звернення: 26.06.2025).

REFERENCES

1. Akoglu H. E. and Ozbek O. (2021), "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 34(10).

2. Zha D. and Foroudi P., (2025), "Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty", *Corporate Reputation Review*, no. 28, pp.14–42, DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x> (Accessed June 2, 2025).

3. Tech (2023), "Media consumption among Ukrainians: the second year of full-scale war. Survey by OPORA", Available at: https://opora.ua/polit_ad/m mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (Accessed June 4, 2025).

4. Ternopilskyi presklub (2023), "How media consumption has changed in Ukraine in the second year of the war", Available at: <https://pressclub.te.ua/novyny/yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukrayini-na-drugomu-roczi-vijny/> (Accessed June 3, 2025).

5. The official site "Ukrinform" (2023), "Ukrainians' attitudes towards media and consumption of different types of media in 2023: results of a USAID-Internews survey", Available at: <https://ukrinform.ua/rubric-presshall/3778723-stavlennia-ukrainciv-do-media-ta-spozivanna-riznih-tipiv-media-u-2023-r-rezultati-opituvanna-usaidinternews.html> (Accessed June 3, 2025).

6. Pedro Simões Coelho, Paulo Rita and Zélia Raposo Santos. (2018). "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 43, pp. 101–110.

7. Kupriienko A. (2023), "Methods and approaches to segmenting television advertising consumers", *Ekonomichnyi prostir*, no. 184, pp. 169–172.

8. Website "Do Business, Ukraine" (2023), "Characteristics of the consumer", Available at: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/harakteristika-spozhyvacha> (Accessed June 3, 2025).

9. Website Europa.Eu, (2020), "Better Internet for Kids", Available at: https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/news/safer-internet-day-study-younger-childrens-digital-media-use?utm_source=chatgpt.com (Accessed June 3, 2025).

10. Website Oporaua.Org (2023), "Media consumption habits of Ukrainians: the second year of full-scale war", Available at: https://opora.ua/org/en/polit_ad/24796-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796?utm_source=chatgpt.com (Accessed June 3, 2025).

11. Blog IT Fan (2023), "Top 6 social networks in Ukraine for getting news", Available at: https://itfan.com.ua/ua/post/top-social-networks-in-ukraine.html?utm_source=chatgpt.com (Accessed June 3, 2025).

12. Polikovska Yu. "Opора": the most popular social networks in Ukraine are Telegram, YouTube and Facebook", Website *DM media sapiens*, Available at: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-oporanyaypopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/?utm_source=chatgpt.com (Accessed June 3, 2025).

13. The official site "1+1 media", Available at: <https://media.1plus1.ua> (Accessed June 17, 2025).

14. The official site Suspilne movlennia, Available at: <https://corp.suspilne.media> (Accessed June 17, 2025).

15. The official site Vydavnytstvo Staroho Leva, Available at: <https://starylev.com.ua> (Accessed June 17, 2025).

16. The official site Dytiache vydavnytstvo "A-BA-BA-HA-LA-MA-HA", Available at: <https://store.ababahalamaha.com.ua> (Accessed June 17, 2025).

17. The official site Holywater Ukraina, Available at: <https://www.holywater.tech> (Accessed June 17, 2025).

18. Filonenko O. (2023), "Ukrainian educational YouTube channels: what to watch for self-development", *Osvita.UA*, Available at: <https://osvita.ua/news/lifelonglearn/91065/> (Accessed June 26, 2025).

19. Website IPSOS (2008), "BBC Survey on Trust Issues", Available at: <https://ipsos.com/en-uk/bbc-survey-trust-issues> (Accessed June 26, 2025).

Стаття надійшла: 03.09.2025

Стаття прийнята: 03.10.2025

Стаття опублікована: 27.10.2025