

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 10.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.126>**

**УДК 658.8:659.1:005.8**

*I. С. Барков,*

*здобувач ступеня доктора філософії,*

*Черкаський державний технологічний університет*

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

## **ПІДХОДИ ДО ДІАГНОСТИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МЕДІАКОМПАНІЯХ**

*I. Barkov,*

*PhD candidate, Cherkasy State Technological University*

### **APPROACHES TO DIAGNOSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING TOOLS IN MEDIA COMPANIES**

*Стаття пропонує узгоджений підхід до діагностики ефективності маркетингових інструментів у медіакомпаніях. Мета — інтегрувати коротко- і довгострокові ефекти, поєднавши paid/owned/earned-канали з метриками воронки та бізнес-ауткамами. Методика спирається на стратегічне картування KPI, причинні дизайни (різниця-у-різницях, перервані ряди), портфельний аналіз ефективності та зіставлення з індикаторами капіталу бренду. Показано, що використання увагових метрик і гео-експериментів підвищує точність атрибуції й бюджетної пріоритизації. Запропоновано практичний алгоритм: від збору даних та нормування*

сезонності до побудови «мосту» між корпоративними й територіальними показниками. Результати придатні для імплементації у BSC/OKR, забезпечують прозору підзвітність стейкхолдерам і знижують ризики «гри з метриками» в мультиплатформеному середовищі. Підхід описано на прикладах кейсів промислових, логістичних і медійних проєктів.

*The article develops an integrated framework for diagnosing the effectiveness of marketing instruments in media companies operating under fragmented audiences, platform opacity, privacy constraints, and “cookieless” tracking. The study argues that conventional click-centric indicators underestimate long-term brand effects and fail to attribute outcomes across paid/owned/earned channels. The purpose is to align funnel metrics (reach, attention, engagement, conversion) with business outcomes (revenue, margin, retention, LTV) through causally robust, cross-channel evaluation. Methodologically, the framework combines strategic KPI mapping with quasi-experimental designs-difference-in-differences, interrupted time series, and geo-experiments-augmented by portfolio efficiency analysis (e.g., DEA) and model calibration using brand lift and transaction data. Attention metrics are incorporated as quality-of-contact predictors that bridge exposure and outcome, while seasonality, event spikes, and exogenous shocks are normalized to reduce bias. The framework is compatible with modern MMM setups and can be embedded into Balanced Scorecard/OKR systems, linking editorial, audience, and commercial objectives. Empirical illustrations show that integrating platform logs, first-party data, and municipal or geo-context layers improves attribution precision, budget prioritization, and accountability. The results highlight three contributions: a channel-agnostic diagnostic logic resilient to privacy-driven data loss; a practical “bridge” from tactical signals to brand/value creation; and governance procedures for metric validation (data lineage, audit trails, pre-registration of hypotheses). Managerially, the approach guides reallocation from low-quality impressions toward investments that compound brand equity and*

*recurring revenue, reduces the risk of metric gaming, and supports transparent communication with stakeholders. The proposed toolkit enables media companies to reconcile short-term performance with long-term growth by measuring what matters, attributing effects credibly, and converting evidence into strategic action.*

**Ключові слова:** *медіакомпанія; маркетингові інструменти; лояльність до бренду; метрики лояльності; медіаконтент; споживачі медіаконтенту.*

**Keywords:** *media company; marketing tools; brand loyalty; loyalty metrics; media content; media content consumers.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Останні трансформації медіаринку – мультиплатформеність споживання, фрагментація аудиторій, домінування алгоритмічних стрічок і перехід до змішаних моделей монетизації (реклама, підписки, брендований контент) – радикально ускладнили вимірювання результативності маркетингових інструментів у медіакомпаніях. Традиційні показники, на кшталт CTR, CPM, GRP чи reach/engagement, демонструють лише окремі тактичні ефекти та не фіксують кумулятивну цінність аудиторії в довгостроковому періоді й впливі на капітал бренду та міжканальні синергії. Додатково діагностику спотворюють непрозорість платформних метрик, бот-трафік і проблема атрибуції в умовах кросдевайсної поведінки та «cookieless» середовища, а також обмеження щодо приватності даних. У новинних і нішевих медіа ситуацію ускладнюють сезонність попиту, екстремуми уваги та високий внесок позамедійних факторів, що робить кореляційні оцінки ненадійними для причинно-наслідкових висновків.

У науковій і прикладній площині відсутня уніфікована, валідна для медіа-контексту система діагностики, яка б одночасно інтегрувала платні/власні/зароблені канали, поєднувала коротко- і довгострокові ефекти,

розрізняла вплив інструментів на різні етапи та на поведінкові, ціннісні й фінансові результати, а також забезпечувала б причинну ідентифікацію ефектів в умовах динамічних алгоритмів дистрибуції контенту. Наявні нині підходи або надмірно агрегують реальність (медіамікс-рівень), або, навпаки, фрагментують її до окремих тактик (пост/кампанія), що унеможлиблює управлінські порівняння та пріоритизацію бюджету.

Отже, проблема полягає в методологічній та інструментальній невизначеності діагностики ефективності маркетингових інструментів у медіакомпаніях: бракує концептуально цілісних підходів і узгоджених метрик, здатних об'єктивно й причинно оцінювати внесок різних інструментів у досягнення редакційних, аудиторних і фінансових цілей у багатоканальному, даними-обмеженому середовищі. Зазначене зумовлює потребу в науковому обґрунтуванні та систематизації підходів до діагностики, уточненні об'єкта/суб'єкта вимірювання, визначенні вимог до валідності, надійності та порівнянності оцінок для управлінського застосування.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Найновіші публікації фіксують зсув у вимірюванні ефективності від «клікових» метрик до причинних підходів і довгострокових ефектів бренду. У систематичному огляді Ascani (2025) узагальнено ключові виклики оцінювання SMM-ефективності (фрагментація даних, атрибуція, приватність) і запропоновано методичні рішення для інтеграції каналів та KPI, що релевантно для медіакомпаній із їхнім мультиплатформеним дистрибутивом [1]. Орієнтація на баланс «коротко-довго» зберігається у класичних роботах Л. Біне та П. Філда: вони показують, що недооцінка довгих бренд-ефектів та опора лише на короткострокові показники знижують сукупну результативність, і обґрунтовують потребу узгоджувати тактичні метрики з капіталом бренду та прибутковістю [2].

На рівні практики вимірювання тяжіють до моделей, стійких до «cookieless» середовища. Відкриті MMM-фреймворки, такі як Meta Robyn і

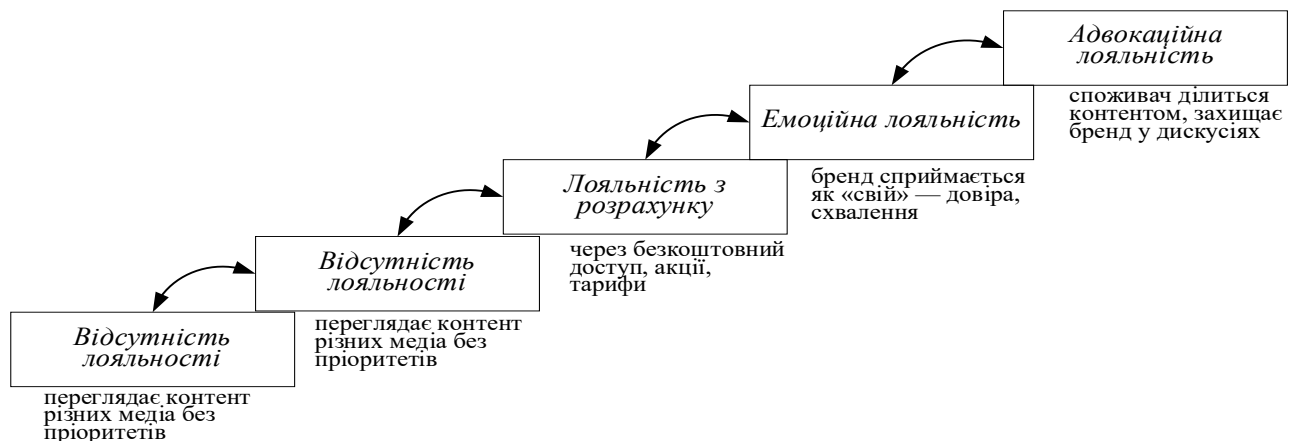
Google Meridian, стандартизують причинну діагностику внеску каналів та дозволяють калібрувати моделі експериментами. Це формує нову «метричну інфраструктуру» для медіабізнесів [3]. Паралельно індустрія тестує «attention metrics» як предиктори вимірюваних результатів для бізнесу, що доповнює класичні reach/CTR та зменшує інформаційний розрив між якістю контакту й результатами.

**Формулювання цілей статті.** Мета статті — розробити інтегровану методику діагностики ефективності маркетингових інструментів у медіакомпаніях, що забезпечує причинну атрибуцію внеску paid/owned/earned-каналів у коротко- та довгострокові результати (метрики воронки й бізнес-аутками), а також запропонувати алгоритм операціоналізації даних і KPI для обґрунтованого бюджетування та прозорості підзвітності стейкхолдерам.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рівні лояльності до бренду в медіа — це багатовимірна шкала, що охоплює когнітивний, емоційний і поведінковий рівні, і найкраще вимірюється за допомогою комбінації кількісних (NPS, Brand Index) та якісних методів (фокус-групи, аналіз залучення). Питання рівнів лояльності детально вивчено та проаналізовано у відношенні до товарних брендів. Сучасні маркетологи, об'єднавши ці два підходи до визначення лояльності до бренду, розробили модель оцінки лояльності до медіабренду, яка виокремлює 5 рівнів. На рис. 1 відображено цю модель з урахуванням особливостей споживання медіаконтенту. Зазначена комбінація кількісних і якісних інструментів дає уявлення про рівень лояльності аудиторії медіакомпанії.

Складність оцінки рівня лояльності споживача до медіабренду обумовлена великою кількістю мотивів вибору бренду та суб'єктивністю оцінки величини (повноти) задоволення медіабрендом цих мотивів. В роботах українських та зарубіжних маркетологів автор не зустрічав методик комплексної оцінки рівня лояльності до медіабрендів. Як правило, науковці і практикуючі маркетологи визначають рівень лояльності до бренду за

окремими метриками, хоча окремі агентства (наприклад зарубіжні – Kantar, Euromonitor, Public Relations Global Network та українські – Gradus Research, Chubukova et al.) [5; 6] намагаються оцінити рівень лояльності до медіабренду за комплексом певної кількості метрик.



**Рис. 1. Модель оцінки лояльності до медіабренду за рівнями з урахуванням особливостей споживання медіаконтенту**

Джерело: сформовано за джерелом [4].

Завданням маркетологів, які працюють в контексті медіа, є визначення впливу окремих маркетингових інструментів на рівень лояльності, дослідження синергічного ефекту від взаємодії різних інструментів, пошук оптимального співвідношення ціна/ефективність застосування маркетингових інструментів для досягнення максимально можливого рівня лояльності до свого медіабренду. Більшість дослідників рівня лояльності до бренду найважливішою метрикою вважають показник лояльності клієнтів (NPS) (Net Promoter Score), який вимірює готовність користувача рекомендувати бренд іншим. Відповідно до методик, якими користується більшість аналітичних ресурсів (зокрема ресурс Faster Capital [7]), показник є відношенням кількості промоутерів до кількості детракторів і має значення більше або менше 1.

Для адекватного порівняння рівня лояльності за цим показником доцільно користуватись показником з урахуванням питомої ваги промоутерів та детракторів у загальній кількості опитаних – індексом NPS ( $I_{NPS}$ ). Індекс обчислюється як різниця між відсотками від частки промоутерів (лояльні

клієнти, які активно рекомендують компанію) і детракторів (незадоволені клієнти, які можуть поширювати негативний досвід) віднесеної до загальної кількості опитаних. Чим ближче  $I_{NPS}$  до 1, тим більша лояльність до медіабренду.

Відкриті дані про визначення NPS медіакомпаній у відкритому доступі відсутні, але компанії часто публікують результати опитувань, які дозволяють обчислити цей індекс. Зокрема, для компаній «1+1 медіа», СУСПІЛЬНЕ, HOLYWATER, ВСЛ за даними опитувань, проведених компаніями та опублікованих у відкритих джерелах результати мають наступний вигляд (табл. 1):

**Таблиця 1. Усереднені результати опитувань споживачів для оцінки лояльності до бренду на основі NPS та у 2020-2024 рр.**

Медіакомпанія	«Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте контент нашої компанії своїм друзям, колегам або родині?», (%)			NPS	$I_{NPS}$
	Позитивна відповідь	Індиферентна відповідь	Негативна відповідь		
«1+1 медіа»	54	31	15	3,6	0,39
СУСПІЛЬНЕ	62	18	20	3,1	0,42
HOLYWATER	72	22	6	12	0,66
ВСЛ	76	20	4	19	0,72

Джерело: розрахунки автора за даними новинних ресурсів офіційних сайтів компаній

За рівнем маркетологи оцінюють значення показника від 0,3 до 0,5 як лояльність вище середньої, 0,5-0,7 як високий рівень лояльності лояльність, 0,7+ дуже високий. Дані табл. 1 свідчать про те, що лояльність споживачів до брендів «1+1 медіа» та СУСПІЛЬНЕ відповідає рівню лояльності з розрахунку та емоціональної, а до брендів HOLYWATER та ВСЛ – рівню адвокаційної.

Другим підходом, який застосовується для визначення рівня лояльності до медіабренду є індекс задоволеності користувачів платформою/контентом (Customer Satisfaction Score (CSAT)). Цей показник вимірюється в балах від 1 до 5 залежно від рівня задоволеності споживача. Опитування CSAT входять у класику вимірювання підходів лояльності [8]. Про високий рівень лояльності свідчить оцінка 4-5, низький – 1-2 бали. Для використання цього індексу, який описує рівень лояльності, враховується

частка опитаних, відповіді яких лежать на крайніх точках шкали: задоволений (4-5 балів) та незадоволений (1-2 бали) і обчислюється подібно до  $I_{NPS}$ .

**Таблиця 2. Усереднені результати опитувань споживачів для оцінки лояльності до бренду на основі CSAT у 2020-2024 рр.**

Медіакомпанія	«Наскільки Ви задоволені своїм досвідом взаємодії з нашим брендом?», (%)			$I_{CSAT}$
	Повністю задоволені	Індиферентна відповідь	Незадоволені	
«1+1 медіа»	53	45	2	0,53
СУСПІЛЬНЕ	48	50	2	0,48
HOLYWATER	79	18	3	0,79
ВСЛ	81	18	1	0,81

Джерело: розрахунки автора за даними новинних ресурсів офіційних сайтів компаній

За даними ресурсу Zendesk [9] дуже високому рівню лояльності відповідають значення в діапазоні 0,9-1,0; достатньо високий рівень лояльності – діапазон показника - 0,8-0,9; значення індикатора менше 0,7 свідчить про наявність проблеми незадоволеності споживача брендом. Дані табл. 2 свідчать про те, що у медіакомпаній «1+1 медіа» та СУСПІЛЬНЕ є проблеми із задоволеністю споживачів контентом цих брендів.

Відсоток клієнтів, які залишилися з компанією у певний період та відсоток клієнтів, які покинули компанію у певний період (Customer Retention Rate (CRR) і Churn Rate) – ключові підходи, які допомагають оцінити лояльність клієнтів, стабільність бізнесу та ефективність маркетингових зусиль. CRR прямо пов'язаний з такими характеристиками лояльності, як задоволення якістю сервісу, довіра та емоційний зв'язок з брендом. Ці дві метрики взаємопротилежні:  $CRR + Churn Rate = 100\%$ . Обчислюються вони досить просто, оскільки практично кожна платформа має вбудовані лічильники відвідувань, підписок, лайків, тощо. За показниками цих лічильників обчислюється значення CRR за формулою:

$$CRR = \frac{CE-CN}{CS} * 100\%, \text{ або } I_{CRR} = \frac{CE-CN}{CS}, \text{ де: } \quad (1)$$

CE – кількість клієнтів наприкінці періоду;

CN – нові клієнти, залучені протягом цього періоду;

CS – кількість клієнтів на початку періоду.

Практично всі компанії обчислюють цей індекс, оскільки він дозволяє оперативно відслідковувати рівень лояльності споживачів до контенту, який виробляє медіабренд і те, як здійснення тих чи інших маркетингових заходів впливає на індекс лояльності до медіабренду. За оцінкою аналітичного ресурсу ProPel [10], для досліджуваних компаній середні показники у 2024 р. мали наступні значення (табл. 3).

**Таблиця 3. Усереднені результати опитувань споживачів для оцінки лояльності до бренду на основі CRR у 2024 р.**

Медіакомпанія	«1+1 медіа»	СУСПІЛЬНЕ	HOLYWATER	ВСЛ
Індекс				
I <sub>CRR</sub>	0,75	0,65	0,50	0,85

Джерело: [10]

За інформацією ресурсу Sobot.Io [11], значення  $>0,9$  вважається оптимальним для бізнесів з підпискою, що вказує на міцну лояльність;  $0,75-0,85\%$  – це гарний показник у частині контенту, що вказує на довготривалу довіру (наприклад науково-популярний контент);  $CRR < 0,7\%$  – це тривожний сигнал — затримка у лояльності, слабка якість обслуговування, висока конкуренція. В силу специфіки контенту високий рівень довіри в частині ставлення споживача до якості контенту прослідковується насамперед у медіакомпанії ВСЛ та «1+1 медіа».

Відсоток користувачів, які повернулися за повторним переглядом або споживанням – ще один підхід, який свідчить про рівень лояльності (індекс RPR (Repeat Purchase / Visit Rate)). Високий RPR свідчить про якісний контент, що зацікавлює користувачів повертатися. Для онлайн-медіа “повернення” – це ознака стабільної аудиторії (на відміну від випадкових переглядів). Обчислюється індекс RPR за формулою:

$$I_{RPR} = \frac{Nr}{Nt}, \text{ де:} \quad (2)$$

Nr – кількість повторних відвідувачів (number of returning visitors);

Nt – загальна кількість відвідувачів (total number of visitors).

Аналітики від Gravitec зазначають, що понад 50 % повернених відвідувачів вважається гарним результатом для медійних платформ. Відстеження кількості повторних відвідувачів технічно складний та дорогий процес, який здійснюється зокрема, сервісами Gravitec, Chartbeat, AT Internet. Медіакомпанії не викладають в загальний доступ результати досліджень цієї метрики. Проте, обчислити індекс можна за допомогою опосередкованих даних, які часто публікуються на сайтах медіакомпаній в новинних блоках. Обчислені автором дані індексу RPR наведено в табл. 4.

**Таблиця 4. Усереднені значення RPR брендів у 2020-2025 рр. за місяць**

Медіакомпанія	Кількість повторних відвідувачів	Загальна кількість відвідувачів (млн осіб)	$I_{RPR}$
«1+1 медіа»	4,3 (листопад 2022 р.)	11,4	0,38
СУСПІЛЬНЕ	3,7 (травень 2025)	5,41	0,69
HOLYWATER	0,79 (жовтень 2024)	1,05	0,75
ВСЛ	-	-	-

Джерело: [13; 14; 15]

За інформацією ресурсу Sobot.Io для підписних моделей бізнесу, зокрема медіабізнесу, Repeat Purchase Rate – це пряма ознака лояльності до бренду [16]. Показник в межах 0,5-0,7 вважається показником високого рівня лояльності.

Важливою метрикою, яка вимірює рівень залученості аудиторії до контенту як показника рівня лояльності до бренду є метрика Engagement Rate (ER). Engagement Rate – це непрямий, але дуже показовий підхід до оцінки рівня лояльності. Він дозволяє оцінити не лише скільки людей бачать контент, а й наскільки активно і зацікавлено вони на нього реагують. Метрика показує, наскільки активно аудиторія взаємодіє з контентом (лайки, коментарі, поширення, перегляди, кліки тощо). Для сайтів медіакомпаній обчислюється як відношення кількості активних взаємодій до загальної кількості відвідувачів:

$$I_{ER} = \frac{Na}{Nt}, \text{ де: } \quad (3)$$

Na – кількість активних взаємодій (кліки, скролінг, перегляд відео, коментарі);

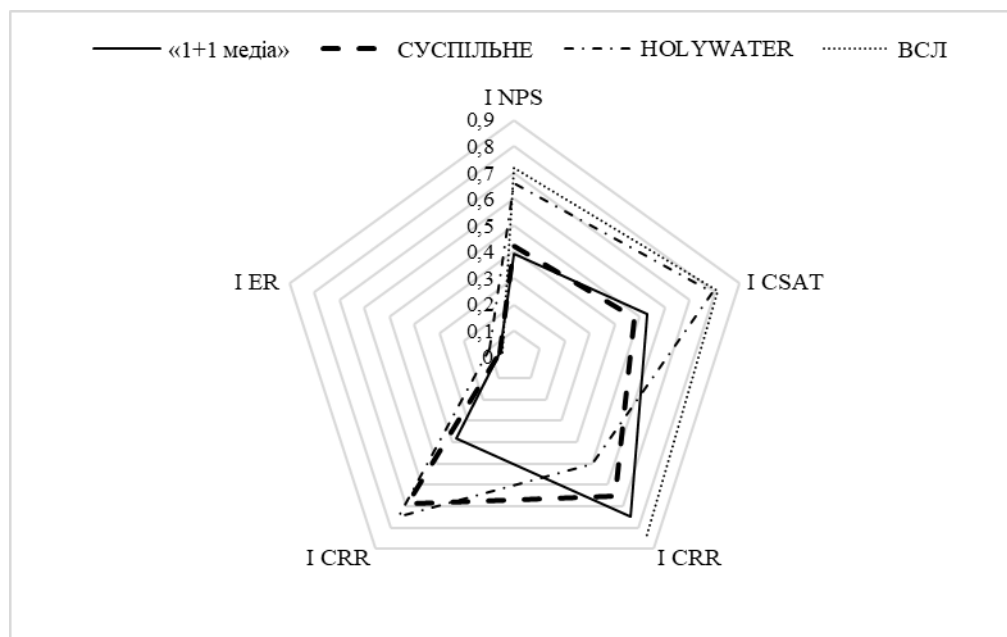
Nt – загальна кількість відвідувачів (total number of visitors).

Публічні дані щодо Engagement Rate (ER) для медіакомпаній 1+1 Media, Suspilne, HOLYWATER, ВСЛ складнодоступні – ці метрики зазвичай конфіденційні та вимірюються через внутрішню аналітику (Google Analytics, CRM, social insights). Автором здійснено розрахунок для досліджуваних медіакомпаній на основі інформації з відкритих джерел (табл. 5.).

**Таблиця 5. Усереднені значення ER брендів у 2020-2025 рр.**

Медіакомпанія	«1+1 медіа»	СУСПІЛЬНЕ	HOLYWATER	ВСЛ
Індекс $I_{ER}$	0,06	0,06	0,10	0,05

Маркетологи, які працюють в галузі медіа вважають, що значення індексу в межах 0,01-0,05 для соціальних мереж та 0,05-0,1 свідчать про високий рівень емоційної лояльності до контенту конкретного бренду. Розглянемо, узагальнені показники вирахованих індексів лояльності до брендів за досліджуваними медіакомпаніями (рис. 2)



**Рис. 2. Результати використання різних метрик лояльності до бренду**

Джерело: сформовано автором

Наведене свідчить про відмінність індексів за різними компаніями, але, в той же час, про певну схожість результатів, яка відображається у формі графіка.

Використання різних методик вимірювання лояльності до бренду медіакомпаніями засвідчує, що жодна з метрик не може повною мірою відобразити ставлення аудиторії, натомість лише їх комплексне застосування дозволяє сформуванню цілісної картини:

- $I_{NPS}$  (індекс готовності рекомендувати) показує відносно високі значення у більшості компаній, що свідчить про сформоване ядро прихильників бренду, але при цьому не відображає ширшої задоволеності аудиторії;
- $I_{CSAT}$  (індекс задоволеності) демонструє більш збалансовані результати, що дозволяє оцінити якість взаємодії з користувачем, але є чутливим до ситуативних факторів (окремих продуктів чи подій);
- $I_{CRR}$  (коефіцієнт утримання клієнтів) виявляє значні відмінності між компаніями: для одних характерна стабільна аудиторія, для інших — висока плинність, що вказує на різну ефективність стратегій довгострокової взаємодії;
- $I_{ER}$  (рівень залучення) показує, наскільки активно є взаємодія з контентом, і дає уявлення про емоційний аспект лояльності, проте сам по собі не гарантує сталість споживчої поведінки.

**Висновки.** Таким чином, дослідження підходів до діагностики ефективності маркетингових інструментів у медіакомпаніях та свідчить про те, що медіакомпанії повинні використовувати комбінацію кількох методик: NPS – для вимірювання потенціалу зростання аудиторії, CSAT – для оцінки якості контенту й сервісу, CRR – для контролю стабільності користувацької бази, ER – для аналізу активності й глибини взаємодії. Такий інтегрований підхід дозволяє не лише оцінити поточний рівень лояльності, але й визначати стратегічні напрями розвитку бренду.

## Література

1. Ascani I., Ancillai, C. Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango?. *Rev Manag Sci*, [електронний журнал]. (2025. URL: <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00891-0>)
2. Binet L., Field P. *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. London : Institute of Practitioners in Advertising, 2013. 82 с.
3. An Analyst's Guide to MMM. URL: <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/docs/analysts-guide-to-MMM>
4. Jai T.C., Tong, X., Chen H.S. Building brand loyalty on social media: theories, measurements, antecedents, and consequences. *J Brand Manag*. 2022. № 29. С. 35-57. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00252-8>
5. Global Study Reveals Trust, Digital Strategies and Customer Loyalty as Key Drivers of Brand Influence. *Agility PR Solutions*. [електронний ресурс]. 29.04.2025. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-agency-news/global-study-reveals-trust-digital-strategies-and-customer-loyalty-as-key-drivers-of-brand-influence>
6. Chbukova Olga., Kostynets I., Ponomarenko I., Rallie N. Factor model of social media marketing effect on brand loyalty. *SHS Web of Conferences*. 2019. № 65. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333470807\\_Factor\\_model\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_effect\\_on\\_brand\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/333470807_Factor_model_of_social_media_marketing_effect_on_brand_loyalty)
7. Engagement metrics: Brand Loyalty: Cultivating Brand Loyalty Through Strategic Engagement. *Faster Capital*. [електронний ресурс]. URL: <https://fastercapital.com/content/Engagement-metrics--Brand-Loyalty--Cultivating-Brand-Loyalty-Through-Strategic-Engagement.html>
8. Ipek. Loyalty software that keeps customers coming back. *LoyaltyLion*. [електронний ресурс]. 12.02.2024. URL: <https://loyaltylion.com/blog/how-to-measure-brand-loyalty>
9. Deliver beautifully simple service with Zendesk AI Agents. *Zendesk.Com*. [електронний ресурс]. URL: <https://www.zendesk.com>

10. What are Average Customer Retention Rates by Industry? [The 2025 Update]. [електронний ресурс]. URL: <https://www.trypropel.ai/resources/customer-retention-rates-by-industry>
11. Data-Driven Insights on Retention Rates Today. *Sobot.Io*. [електронний ресурс]. URL: <https://www.sobot.io/article/what-is-a-good-customer-retention-rate>
12. What is the ideal ratio of New to Returning visitors, and how to get the balance? *Gravitec*. [електронний ресурс]. 23.09.2024. URL: <https://gravitec.net/blog/new-vs-returning-visitors>
13. Медіаресурси 1+1 media є лідерами у своїх сегментах за результатами опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Iplus1.ua* [офіційний сайт]. 20.12.2022. URL: <https://1plus1.ua/ru/novyny/mediaresursi-11-media-e-liderami-u-svoih-segmentah-za-rezultatami-opituvanna-usaid-internews-sodo-spozivanna-media>
14. Check a Website's Traffic. *Semrush.Com*. [електронний ресурс]. URL: <https://www.semrush.com/website/suspilne.media/overview>
15. Кучер Т. Пряма мова: CEO HOLYWATER — про infinite content era та синергію в команді. *Higt Bar Journal*. [електронний ресурс]. 27.12.2024. URL: <https://journal.gen.tech/post/interview-z-ceo-nesvit>
16. 10 Essential Metrics to Measure Customer Retention Effectively. *Sobot.Io*. [електронний ресурс]. 11.07.2025 р. URL: <https://www.sobot.io/article/10-measures-of-customer-retention-metrics>

## References

1. Ascani, I. and Ancillai, C. (2025), Social media marketing and performance measurement: does it take two to tango?, *Rev Manag Sci*, <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00891-0>
2. Binet, L. and Field, P. (2013), *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*, Institute of Practitioners in Advertising, London, UK.

3. Robyn (2025), “An Analyst's Guide to MMM”, available at: <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/docs/analysts-guide-to-MMM> (Accessed 20 September 2025).
4. Jai, T.C. Tong, X. and Chen, H.S. (2022), “Building brand loyalty on social media: theories, measurements, antecedents, and consequences”, *J Brand Manag*, vol 29, pp. 35-57.
5. Agility PR (2025), “Solutions Global Study Reveals Trust, Digital Strategies and Customer Loyalty as Key Drivers of Brand Influence”, available at: <https://www.agilitypr.com/pr-agency-news/global-study-reveals-trust-digital-strategies-and-customer-loyalty-as-key-drivers-of-brand-influence> (Accessed 20 September 2025).
6. Chubukova, O., Kostynets, I. Ponomarenko, I. and Rallie, N. (2019), “Factor model of social media marketing effect on brand loyalty”, *SHS Web of Conferences*, vol 65. available at: [https://www.researchgate.net/publication/333470807\\_Factor\\_model\\_of\\_social\\_media\\_marketing\\_effect\\_on\\_brand\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/333470807_Factor_model_of_social_media_marketing_effect_on_brand_loyalty) (Accessed 20 September 2025).
7. *Faster Capital* (2025), “Engagement metrics: Brand Loyalty: Cultivating Brand Loyalty Through Strategic Engagement”, available at: <https://fastercapital.com/content/Engagement-metrics--Brand-Loyalty--Cultivating-Brand-Loyalty-Through-Strategic-Engagement.html> (Accessed 20 September 2025).
8. LoyaltyLion (2024), “Ipek. Loyalty software that keeps customers coming back”, available at: [https://loyaltylion.com/blog/how-to-measure-brand-loyalty?utm\\_source](https://loyaltylion.com/blog/how-to-measure-brand-loyalty?utm_source) (Accessed 20 September 2025).
9. Zendesk.Com (2025), “Deliver beautifully simple service with Zendesk AI Agents”, available at: <https://www.zendesk.com> (Accessed 20 September 2025).
10. PROPEL (2025), “What are Average Customer Retention Rates by Industry?”, available at: <https://www.trypropel.ai/resources/customer-retention-rates-by-industry> (Accessed 20 September 2025).

11. Sobot.Io (2025), “Data-Driven Insights on Retention Rates Today”, available at: <https://www.sobot.io/article/what-is-a-good-customer-retention-rate> (Accessed 20 September 2025).
12. Gravitec (2024), “What is the ideal ratio of New to Returning visitors, and how to get the balance?”, available at: <https://gravitec.net/blog/new-vs-returning-visitors> (Accessed 20 September 2025).
13. 1plus1.ua (2022), “1+1 media resources are leaders in their segments according to the results of the USAID-Internews survey on media consumption”, available at: <https://1plus1.ua/ru/novyny/mediaresursi-11-media-e-liderami-u-svoih-segmentah-za-rezultatami-opituvanna-usaid-internews-sodo-spozivanna-media> (Accessed 20 September 2025).
14. Semrush.Com (2025), “Check a Website’s Traffic”, available at: <https://www.semrush.com/website/suspilne.media/overview> (Accessed 20 September 2025).
15. Kucher T. (2024), “Straight talk: CEO HOLYWATER — about the infinite content era and synergy in the team”, *Higt Bar Journal*, [Online], 27.12.2024. available at: <https://journal.gen.tech/post/interview-z-ceo-nesvit> (Accessed 20 September 2025).
16. Sobot.Io. (2025), “10 Essential Metrics to Measure Customer Retention Effectively”, available at: <https://www.sobot.io/article/10-measures-of-customer-retention-metrics> (Accessed 20 September 2025).

*Стаття надійшла до редакції 24.09.2025 р.*