

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації
_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО
« ____ » _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«СТВОРЕННЯ UGC-КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доцент

Ніна ЖЕЖЕРА

Виконала

Валерія ОВСІЄНКО

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
журналістики та мовної комунікації

Світлана ХАРЧЕНКО
« ___ » _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Овсієнко Валерії Юріївни

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: «Створення UGC-контенту в соціальних мережах» затверджено наказом ректора НУБІП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Джерелом дослідження слугували публікації користувачів у соціальній мережі TikTok, що належать до категорії UGC-контенту (user-generated content). Для реалізації проєкту були створені відео, які публікувались в TikTok. Застосовано такі методи: аналіз, який дозволив виявити основні риси UGC-контенту; класифікація – для розподілу контенту за типами та напрямками; спостереження – для фіксації активності користувачів; порівняння – для зіставлення ефективності різних форматів контенту.

Перелік питань, які потрібно розробити: Описати специфікацію продукту: формат і технічні характеристики TikTok-контенту, особливості створення відео та авторський задум, цільову аудиторію проєкту, орієнтованого на UGC у соцмережах; описати основну ідею цифрового проєкту про UGC у TikTok: дослідити вплив користувацького контенту на взаємодію з аудиторією, мотивацію до його створення, показати механізми просування; створити інформаційний ресурс на TikTok: розробити концепцію акаунту, контент-план, зняти серію відео (огляди, дегустації, розпаковки, тренди), забезпечити просування з урахуванням алгоритмів соцмережі.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доцентр
Завдання прийняв до виконання

Ніна ЖЕЖЕРА
Валерія ОВСІЄНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ UGC-КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1 Поняття та значення UGC-контенту.....	8
1.2 Види та характеристики UGC-контенту.....	12
1.3 Вплив UGC-контенту на соціальні мережі та бренди.....	15
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ UGC- КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	21
2.1 Підготовка до створення відеоконтенту UGC.....	21
2.1.1 Етапи створення UGC.....	21
2.1.2 Підготовка до створення відеоконтенту UGC.....	22
2.2 Формати та інструменти створення UGC.....	24
2.3 Визначення цільової аудиторії.....	27
2.4 Методи заохочення користувачів для створення UGC.....	31
Висновки розділу 2.....	35
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

У сучасну цифрову епоху контент, створений користувачами (User-Generated Content, або UGC), набуває дедалі більшої значущості. Завдяки розвитку соціальних мереж і технологій Web 2.0, кожен користувач отримав можливості не лише споживати інформацію, а й активно її створювати та поширювати. Це явище змінило підходи до взаємодії між компаніями та аудиторією, перетворивши споживачів на безпосередніх учасників комунікаційного процесу. Його автентичність, а також здатність викливати довіру перетворилися на ключові чинники, що впливають як на сприйняття брендів, так і на розвиток соціальних мереж.

UGC є феноменом, який охоплює текстовий, візуальний, аудіальний та відеоконтент, розроблений безпосередньо самими користувачами. Енн Хендлі пише, що: «якість окремо взятого матеріалу визначається його корисністю»[8]. Це кардинально відрізняє його від традиційних форм маркетингового контенту й забезпечує значний вплив на сучасні комунікаційні стратегії. Заглиблення у специфіку UGC-контенту передбачає дослідження його ролі в цифровому середовищі. Аналіз видів і характеристик такого контенту дозволяє виділити основні риси, які роблять його високоефективним.

Особливе значення має вплив UGC на медіаплатформи та бренд-імідж, адже контент, створений користувачами, сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії, розширенню охоплення комунікацій та налагодженню емоційного зв'язку між брендами і споживачами. У цьому контексті особливе значення займає процес підготовки до створення відеоконтенту у форматі UGC. Визначення цільової аудиторії слугує основою для розробки доречного контенту, орієнтованого на очікування користувачів. Застосування різноманітних форматів і технологічних інструментів сприяє реалізації творчого потенціалу, тоді як використання дієвих стимулюючих заходів (конкурсів, програм лояльності чи бонусів) активує залученість споживачів і стимулює їх до створення матеріалів, які підтримують популярність брендів у цифровому просторі. Таким чином, вивчення феномену

користувацького контенту є важливим кроком до розуміння сучасних комунікаційних процесів у цифровому середовищі.

Актуальність теми: UGC-контент в соціальних мережах набув вагомого значення як один із провідних чинників, що впливає на споживчу поведінку та формування брендів. Завдяки своїй автентичності, UGC сприяє зміцненню довіри аудиторії, що є надзвичайно важливим у сучасному маркетинговому середовищі. Споживачі виявляють більшу довіру до контенту, що створюється звичайними користувачами, ніж до традиційних рекламних форматів, що свідчить про високу ефективність цього підходу. В Україні UGC широко застосовується в кампаніях, особливо в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, TikTok.

Ці платформи перетворилися не лише на простори для комунікації, але й на ключові інструменти популяризації товарів та послуг через відеоролики, фотографії, відгуки й рекомендації користувачів. Однак, попри зростаючий інтерес до UGC, залишається нагальна потреба у дослідженні його впливу на побудову брендів та розвиток соціальних мереж. Актуальними є також питання стимулювання користувачів до створення якісного контенту та оптимізації цього процесу. Важливість цієї теми спричиняє необхідністю швидкої адаптації до сучасної цифрової доби, коли бренди мають реагувати на динамічні зміни у вподобаннях цільової аудиторії. Розробка ефективних стратегій взаємодії з користувачами, зокрема заохочення до створення контенту, є критично важливою для довгострокового успіху брендів. Значущим завданням є також аналіз підходів до роботи з різними сегментами аудиторії, адже кожна група споживачів має унікальні потреби і вимагає індивідуалізованих комунікаційних рішень. Крім того, UGC сприяє зміцненню цифрової культури та стимулює розвиток цифрової економіки. Практики використання користувацького контенту не лише сприяє популяризації товарів на послуг, але й поглиблюють інтеракцію між брендами та їхньою аудиторією.

Таким чином, дослідження цієї теми має суттєве значення не лише з погляду медіакомунікацій, але й для розуміння її ролі у формуванні нових тенденцій в умовах трансформації медіапросторі.

Мета дослідження: проаналізувати особливості створення UGC-контенту в соціальних мережах, оцінити роль у сучасному медіапросторі.

Завдання:

- 1) визначити поняття UGC-контенту;
- 2) розглянути види та характеристика UGC-контенту;
- 3) з'ясувати вплив UGC-контенту на соціальні мережі та бренди;
- 4) визначити етапи підготовки до створення відеоконтенту UGC;
- 5) проаналізувати формати та інструменти створення UGC;
- 6) визначити цільову аудиторію;
- 7) дослідити методи заохочення користувачів для створення UGC.

Об'єкт дослідження: UGC-контент в соціальних мережах

Предмет дослідження: створення UGC-контенту в соціальних мережах

Методи дослідження:

Метод аналізу – аналіз типів користувацького контенту (відгуки, коментарі, фото, відео, меми, блоги тощо). Вивчення основних платформ, на яких активно поширюється користувацький контент (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook). Вивчення механізмів, що мотивують користувачів до створення контенту .

Метод класифікації – групування користувацького контенту за форматом (текстовий, графічний, відео, інтерактивний). Вивчення конкретних аспектів (емоційність, автентичність) без урахування інших характеристик.

Спостереження (моніторинг) – відстеження змін у популярності трендів користувацького контенту в соціальних мережах. Моніторинг залученості аудиторії до користувацького контенту (наприклад, який формат контенту дозволяв не лише підвищити залученість, а й зробити матеріал максимально реальним).

Метод порівняння – порівняння впливу контенту на соціальні мережі та бренди.
Експериментальні методи – створення власного користувацького контенту і вивчення факторів, що впливають на його поширення. Тестування різних форматів користувацького контенту (короткі відео, огляди) та оцінка ефективності.
Практичне значення: Результати цього дослідження можуть бути корисними для SMM-спеціалістів, журналістів, блогерів та маркетологів, які працюють із

соціальними мережами. Дослідження дозволяє краще зрозуміти механізми створення та поширення UGC-контенту, що сприяє залученню аудиторії, підвищенню лояльності до бренду або медіаплатформи, а також формуванню ефективних комунікаційних стратегій. Розроблені рекомендації можуть бути використані компаніями для стимулювання створення користувачького контенту, що дозволяє зменшити витрати на маркетинг та підвищити рівень взаємодії з підписниками. Також результати дослідження можуть стати основою для подальших наукових робіт у сфері цифрових комунікацій та контент-маркетингу.

Апробація: відбулася на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» 5 травня 2025 року.

Структура роботи: Дипломний проєкт складається зі вступу, двох розділів, висновків, та списку літератури. Обсяг роботи - 35 с. Додаток: медіапродукт «Створення UGC-контенту в соціальних мережах» . (папка на CD - Овсієнко_ІІІ)

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ UGC-КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття та значення UGC- контенту

Контент UGC є потужним інструментом у світі цифрового простору. Він пропонує унікальну перспективу, якої часто не вистачає професійному контенту: автентичність. Ця автентичність (істинність) може допомогти брендам з'єднатися зі своєю аудиторією на більш глибокому рівні, сприяючи довірі та лояльності. Крім того, контент UGC може значно покращити присутність бренду в інтернеті, оскільки він часто активно поширюється на різних платформах соціальних мереж. Авторка книги «В очікуванні копірайтера» та українська копірайтерка Стаська Падалка про контент згадує, що «у цей інформаційний потік, постійна потреба в новому контенті, що диктується швидким розвитком медіа та онлайн-простор». Авторка розмірковує, що роль контенту як інструмента має великий вплив на комунікації в сучасному інформаційному середовищі.[10]

У статті про «Defining UGC, an Evolving Concept That Changed the World» («Визначення UGC, концепції, що розвивається, яка змінила світ»), автора вказує, що UGC – не нова концепція. Фактично задовго до того, як цей термін був офіційно введений, медіаорганізації та веб-сайти перейшли від створення контенту для споживання великою аудиторією до надання їй платформи для обміну своїми ідеями та роботою.

Web 2.0 є важливим компонентом (термін, запропонований Дарсі Дінуччі в 1999 році) є спільний характер інтернету, за допомогою якого люди можуть ділитися своїми думками або коментувати думки інших. Так звані розмовні медіа або двосторонні медіа були ранніми формами сучасних масових соціальних мереж, які залучали мільярди учасників у всьому світі. Безперечно, розвиток Web 2.0 і соціальних мереж на основі UGC є глобальним соціальним явищем. Це тому, що ця подія змінила спосіб формування думок людей, що призвело до зниження впливу традиційних засобів масової інформації та творчого самовияву, включно з книгами, музикою, ЗМІ, та іншими видами мистецтва.[1]

Період особливого значення UGC в інформаційну еру став журнал Time у 2006 році, коли оголосили переможця в номінації «Людина року». Як пояснює журнал, нагорода вручається всім: «За створення та формування нової цифрової демократії, за вільну роботу та перемогу над професіоналами в їхній грі ви стали Людиною року 2006 за версією TIME» – а на обкладинці було зображено комп'ютер, еран якого виконали у вигляді дзеркала. Редакція пояснила, що журналісти в такий спосіб хотіли наголосити на важливості цифрового контенту, створеного самими користувачами[5].



Журнал TIME 2006 рік

Перші платформи для обміну користувацьким контентом – форуми та блоги, були місцем, де користувачі активно ділилися своїми думками, враженнями та інформацією і почали створювати віртуальну спільноту нового типу. У середині десятиліття, коли з'явилися соціальні мережі, користувацький контент отримав новий імпульс. Такі платформи, як Facebook, Twitter та Instagram, зробити обмін фотографіями, відео та думками зручним і простим. Це призвело до зростання користувацького контенту[6].

У наш час особливо затребуваними став напрямок у TikTok та Instagram. Адже і цих соціальних мережах особливо цінується контент про особливості рекомендації, відгуки та інше. UGC охоплює різноманітний текстовий контент, зображення, відео, аудіозаписи, рецензії, блоги, дописи у соціальних мережах – і все назване створене кінцевими користувачами платформ, а не професійними контент-мейкерами чи компаніями. Клієнти створюють власні публікації про товари і послуги, вони роблять це на основі особистого досвіду і реальних вражень. Такий контент

вважається більш чесним і викликає довіру. У інших споживачів огляди, рекомендації та фотографії UGC стануть інструментом переконанням для того щоб купити той чи інший продукт [15].

Видання «Content Marketing Institute» у своїй статті пише, що «цінність користувацького контенту виходить за рамки простого обміну інформацією і полягає в тому, що його унікальність забезпечує надійність і довіру. Коли люди бачать контент, створений іншими користувачами, вони часто вважають його більш достовірним, ніж професійні рекламні матеріали. Це робить користувацький контент потужним інструментом, здатним впливати на рішення споживачів, а також просувати бренди та створювати міцний зв'язок між компаніями та їхньою аудиторією»[1].

У світі близько 200 млн креаторів – творців контенту, які перетворили хобі на прибутковий бізнес: у 2023 році обсяг креатор-ринку становив близько \$250 млрд. Креатори – творці живого трендового контенту, що часто має вигляд UGC-контенту, тобто користувацького. За статистикою The Bazaar Voice, 85% споживачів кажуть, що при купівлі надають перевагу користувацькому контенту, а не брендовому, а також вважають UGC у 9.8 разів більш впливовим, коли приймають рішення про покупку[2].

«The Bazaar Voice» пише, що коли ми хочемо щось купити, ми звертаємося за порадою до наших колег, друзів, рідних ми хочемо прочитати чесний огляд або побачити, як виглядає продукт у реальному світі, а не просто концептуальна фотосесія. Люди спостерігають за реальними користувачами, їм важливі справжні відгуки та чесні результати, завдяки цьому можна уникнути відчуття «висячої» реклами[6]. Наприклад, замість простих фотографій товару (як у традиційній маркетингових стратегій) відео та фотографії звичайні людей передають яскраві емоції, правдивість і ситуації, з якими можна зіткнутися кожен день. Саме це робить продукт ближчим споживачам. Клієнти відчують, що їм нічого не нав'язують, а навпаки, діляться своїм досвідом і це допомагає їм зробити вибір. Завдяки такому підходу покупці цінують прозорість і чесність під час вибору продукту та

відчувають, що це не просто рекламна картинка, а продукт, який дійсно довів свою ефективність.

Розглянемо кілька вдалих прикладів контенту UGC в Україні:

- 1) #ROZETKAЛук тип: UGC-конкурс із гейміфікацією. У липні 2024 року Promodo разом із командою Rozetka запустили конкурс #ROZETKAЛук. Користувачі мали можливість створювати власні творчі образи іщ використанням брендovanого скотчу Rozetka та публікувати відео у соціальних мереж TikTok або Instagram, додаючи хештег #ROZETKAЛук. Для підвищення залученості учасників було впроваджено дві ключові мотиваційні складові: 1. Нарахування балів за перегляди: 100 балів-бонусів за кожен тисячу переглядів відео. 2. Суперприз: 100 000 балів-бонусів для авторів відео, які набрали понад 50 000 переглядів. Усі зароблені бонуси могли бути використані для покупок у магазині Rozetka, що забезпечувало додаткову мотивацію до участі. У підсумку за два місяці проведення кампанії було досягнуто понад 10 мільйонів переглядів створених учасниками відеоматеріалів; помітно зросла впізнаваність бренду та залученість цільової аудиторії; підвищилась лояльність клієнтів завдяки інтерактивній взаємодії з брендом. Кампанія #ROZETKAЛук стала переконливим прикладом ефективності ініціатив, заснованих на контенті, створеному користувачами. Вдало організована UGC-стратегія сприяла зміцненню довіри до бренду, збільшенню його присутності у соціальних мережах та поглибленню клієнтської відданості.[4]
- 2) Uklon в Instagram є чудовим прикладом інтеграції контенту, створеного користувачами, у свою маркетингову стратегію. Компанія запрошує своїх клієнтів ділитися фотографіями в традиційних українських вишиванках. Це заохочує їх до створення User-Generated Content, пов'язаного з подорожами та українською культурою. Такий підхід не тільки зміцнює зв'язок з аудиторією та підвищує лояльність, але й дозволяє генерувати додатковий органічний контент, який Uklon може використовувати у своїх каналах. Загалом, ця кампанія є яскравим прикладом використання UGC для підвищення залученості клієнтів,

зміцнення іміджу бренду як підтримувача національних традицій та стимулювання продажів через привабливі знижки для активних учасників[5]

Таким чином, UGC не тільки формує новий стандарт маркетингових комунікацій, а й стає важливим соціальним інструментом, бо призначений для користувача контент допомагає створювати спільноти, поширювати тренд і створювати прозорі стосунки між брендами та аудиторією.

1.2 Види та характеристики UGC- контенту

User-Generated Content (UGC) охоплює всі види контенту, створеного споживачами, який стосується бренду, продукту чи послуги та публікується в інтернеті. До цього поняття належить які прості форми взаємодії, такі як відгуки чи коментарі, так і більш комплексні формати - наприклад, детальні огляди або рекомендаційні відео [15]. Для зручності аналізу та систематизації UGC прийнято класифікувати за кількома основними групами, кожна з яких має свої унікальні характеристики та цілі використання. Існує кілька основних типів користувацького контенту, їх особливості та значення в контексті комунікаційних стратегій.

- 1) Відгуки;
- 2) Сторіс та пости в соціальних мережах;
- 3) Відеоконтент;
- 4) Конкурси та челенджі;
- 5) Амбасадорство (співпраця).

Розглянемо особливості та значення цих типів як UGC. Відгуки особливо цінні в UGC, тому що вони відображають реальний, об'єктивний досвід використання продукту або послуги. Відгуки дають змогу потенційним клієнтам побачити, що вони можуть отримати, обравши цей продукт. Позитивний досвід інших споживачів викликає у них бажання повторити його і породжує прагнення відчувати схожі емоції. На відміну від реклами, яка використовує образ професійної моделі з ідеальною зовнішністю, щоб показати ідеальний образ використання продукту, відгуки демонструють думки та враження звичайних людей. Це створює відчуття автентичності, почуття спільності між споживачами та солідарності завдяки спільному досвіду. Також відгуки формують думки про бренд або компанію, яка

впливає на їхню репутацію та лояльність клієнтів. Прикладами відгуків можуть бути коментарі на сайтах інтернет-магазинів, у соціальних мережах, блогах або на спеціалізованих платформах.

Однією з типових форм користувацького контенту (UGC) є розповіді клієнтів або публікації в соціальних мережах на комунікаційних платформах, у яких споживачі згадують бренд. Такий контент може бути повністю або частково пов'язаний з продуктом. Соціальні медіа відкривають перед брендами унікальні можливості для використання споживчого досвіду як ефективного інструменту просування. Люди охоче діляться моментами, які викликають позитивні емоції, і довіряють рекомендаціями друзів і знайомих. Такий підхід дає змогу брендам вибудовувати щирі взаємодії зі споживачами та підвищувати залученість аудиторії.

Відеопости (відеоконтент) – це наступний рівень користувацького контенту після позначок на фото у стрічці чи сторіс (візуальний фрагмент для соціальних мереж). Навіть якщо відео створене звичайним користувачем – наприклад у додатку TikTok, воно може значно розширити можливості для привернення уваги потенційної аудиторії.

Формати відеоконтенту, які зазвичай використовуються:

- огляди;
- демонстрація результатів у форматі «до і після»;
- поради та лайфхаки;
- повна демонстрація використання продукту;
- історії про досвід взаємодії з брендом;
- порівняння аналогічних продуктів кількох брендів;
- добірки улюблених товарів і багато іншого.

Користувацький відеоконтент має значно більший емоційний вплив, ніж фото. Крім того, відео дає безліч можливостей для демонстрації продукту, що робить UGC ефективним інструментом для залучення уваги як до бренду, так і до автора контенту.

Бренди часто організовують конкурси (інтерактивні челенджи) для своїх клієнтів, щоб стимулювати створення UGC-контенту. Зазвичай це передбачає

запрошення зробити фото з використанням продукту компанії та поділитися ним із заданим хештегом. Одним із найвідоміших прикладів такого формату стала кампанія #IceBucketChallenge, яка стартувала у 2014 році. Її учасники записували відео, на яких обливалися холодною водою, і робили благодійний внесок у підтримку ALS Association. У рамках цієї ініціативи понад 17 мільйонів людей долучилися до акції, зібравши \$115 млн для фонду. Завдяки цим коштами було профінансовано приблизно 500 дослідницьких проєктів у різних країнах світу з метою розробки нових методів лікування бічного аміотрофічного склерозу (БАС) [6].

Амбасадорство (довгострокове партнерство з інфлюенсерами), поза сумнівом, це найвищий рівень користувацького контенту. Амбасадор бренду виступає як офіційний представник місії компанії для її цільової аудиторії. Він не лише пов'язаний із рекламною діяльністю, але й виконує роль гаранта якості продукції та довіри до бренду, який представляє. Зазвичай амбасадори отримують доступ до продукції зі знижкою, мають привілеї у вигляді бонусів або ж грошової винагороди за свою співпрацю.



На фото: Співачка Jerry Heil та олімпійська призерка з дзюдо Дар'я Білодід стали обличчям нової колаборації Adidas Original та українського бренду Kseniaschnaider.[14]

Отже, контент, створений користувачами (UGC), охоплює різноманітні способи взаємодії споживачів із брендом, включаючи відгуки, публікації в соціальних мережах, відео, конкурси та амбасадорство. Відгуки надають потенційним покупцям неупереджену інформацію про товари чи послуги, сприяючи створенню довіри й автентичності. Публікації та сторіс у соціальних мережах допомагають брендам

вибудовувати відкриту комунікацію з аудиторією, водночас розширюючи охоплення завдяки рекомендаціями і досвіду реальних користувачів. Візуальний контент, особливо відео, ефективно демонструє переваги продукції й емоційно впливає на глядачів. Конкурси та челенджі мотивують споживачів до створення оригінального контенту, заохочуючи інтерактивність і збільшуючи охоплення завдяки вірусному ефекту. Амбасадори бренду формують міцніший зв'язок з цільовою аудиторією, зміцнюючи лояльність до продукції за рахунок власного авторитету та репутації. Різноманітні формати UGC сприяють залученню споживачів, підвищують впізнаваність бренду та позитивно відображаються на його іміджі.

1.3 Вплив UGC-контенту на соціальні мережі та бренди

Для компаній UGC – чи не найкращий спосіб залучити й утримати аудиторію, підвищити довіру та лояльність до бренду. «Річ чогось варта лише тоді, коли покупець готовий платити за те, що він у ній побачив» – Джек Траут [7].

Розглянемо ефективність UGC для бренду:

1. UGC викликає більше довіри, оскільки його створюють користувачі мовою, яка є для них зрозумілою;
2. Стимулює активніше стеження за брендом і залучення до діяльності компанії;
3. Замість ідеальних постановочних кадрів клієнти отримують можливість побачити справжні, природні ситуації та емоції.

Такий підхід сприяє залученню органічного трафіку(потік людей, користувачі), адже люди часто шукають чесні та реалістичні відгуки про товар. До того ж бренд може заощадити на створенні контенту, що є суттєвою перевагою для малого бізнесу з обмеженими ресурсами.

Багато брендів активно інтегрують контент, створений користувачами (UGC), у свої маркетингові стратегії, перетворюючи звичайних клієнтів на неофіційних амбасадорів. Такий підхід сприяє розширенню аудиторії та залученню потенційних клієнтів на різних етапах маркетингової воронки(шлях клієнта). Окрім того, окремі компанії стимулюють участь власних співробітників у процесі створення користувацького контенту, надаючи їм можливість ділитися інформацією про

компанію та водночас розвивати свій персональний бренд [6]. «Бізнес, побудований на фанатах, орієнтований на людей, а не на дані» – Мірман.Д [10].

Потенційним покупцям набагато простіше прийняти рішення щодо значних фінансових витрат, коли сумніви знімаються не завдяки рекламі, а завдяки взаємодії з реальними людьми, здатним компетентно й доступно відповісти на найбільш актуальні запитання.

Чим UGC може бути корисним для бренду:

- 1) Користувацький контент є потужним інструментом для підвищення рівня лояльності аудиторії. Завдяки матеріалам, створеним безпосередньо споживачами, можна ефективно залучити їх до формування позитивного іміджу бренду;
- 2) Унікальною характеристикою цього підходу є можливість органічного зростання спільнот клієнтів, які самоорганізуються без суттєвого втручання з боку компанії;
- 3) Контент, створений користувачами, також демонструє високу ефективність з точки зору пошукової оптимізації (SEO). Його розміщення на веб-ресурсах сприяє покращенню пошукового ранжування, розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню рівня її залученості [2];
- 4) Головною перевагою UGC є його універсальність. Контент такого типу не обмежується виключно соціальними мережами; його можна інтегрувати в email-маркетинг, застосовувати у зовнішній рекламі чи використовувати як невід'ємну складову цифрових платформ;
- 5) Ще одним ключовим аспектом користувацького контенту є його економічна ефективність. Організація конкурсу у соціальних мережах або застосування альтернативних засобів залучення клієнтів до створення матеріалів дозволяють значно скоротити витрати порівняно з традиційними рекламними кампаніями, що включають участь відомих медійних осіб та інвестиції у великі канали трафіку(кількість переглядів)[1].

Згідно зі статистикою від DataReportal, на початок 2024 року в Україні нараховувалось 24,3 млн активних користувачів соціальних мереж [6]. А це більш

ніж половина населення країни. З них 12,4 млн користується Instagram і 16,4 млн – TikTok. Ці платформи вже перестали бути лише простором для гумористичного контенту. Згідно з даними TikTok за 2020 рік, 39% користувачів цієї соціальної мережі зазначили, що відкрили для себе новий бренд завдяки платформі. Ба більше, 47% з них придбали товар, побачений у відеоконтенті [13]. Мартін Томаш пише, що: «Соціальні мережі – це не просто можливість бути присутнім, а інструмент для створення довготривалих вражень і вимірюваних результатів» [16].

TikTok посідає на даний момент перше місце у розвитку UGC, хоча раніше бренди в Україні активно створювали користувацький контент через платформи Instagram та Facebook, залучаючи аудиторію за допомогою гейміфікації(мотивація через гру) або розіграшів подарунків. Але тепер усе змінилося: у TikTok саме контент набирає популярності, тоді як інші соціальні мережі поступово втрачають свої позиції.

Розглянемо на прикладі TikTok, які залетіли(тобто, певний контент або ідея швидко стали популярними серед користувачів) як реалізується вплив UGC на соціальні мережі в Україні восени 2024 році:

1. Побутова техніка «мультипіч» – аудиторію приваблюють швидкість приготування, естетичний вигляд готових страв та зручність у використанні. Цікаво, що, незважаючи на стрімке зростання попиту на цей товар, бренди не поспішали активно підтримувати тренд, залишивши створення відеоконтенту на розсуд самих користувачів. Різкий підйом інтересу до аерогрилів суттєво вплинув на ринок: ритейлери (торгові мережі) почали підвищувати ціни на найбільш затребувані моделі. Наприклад, до початку популярності мультипіч бренду Tefal, яка мала найбільшу кількість оглядів, коштувала від 5 499 грн. Станом на момент проведення дослідження її ціна зросла до 5 999 – 7 499 грн. Цей факт легко підтвердити, адже у відеооглядах користувачі часто згадують вартість, за яку вони придбали товар [2].



2. У 2024 році одним із провідних трендів у соціальній мережі TikTok став контент, присвячений покупкам на китайській платформі AliExpress. Користувачі активно публікують відео з оглядами товарів, придбаних за мінімальну вартість, демонструючи несподівано високу якість продуктів та курйозні моменти розпакування до і після. Популярність такого контенту зумовлена захопленням аудиторії можливістю заощаджувати час і кошти, а також знаходити унікальні товари. Хештеги на зразок #AliExpressFinds та #BudgetShopping збирають мільйони переглядів, а жанр розпаковок уже перетворився на окремий феномен на платформі, зберігаючи свою актуальність та інтерес серед користувачів [2].



3. З жовтня цього року український сегмент TikTok заповнили відео з оглядами вистави «Конотопська відьма». Найпопулярніші з них зібрали понад 1,3 мільйона переглядів. Станом на грудень цей хештег залишається у топ-75 найпопулярніших в Україні. У цьому випадку контент, створений користувачами (UGC), досяг нових висот. Завдяки відеоматеріалам у TikTok популярність події зросла настільки, що придбати квитки стало неможливо навіть за два місяці до її проведення. Як тільки Теарт імені Франка оголосив про початок продажу, квитки були розкуплені в перші хвилини.



Контент, створений користувачами (UGC), набув значення як потужний інструмент маркетингу, що сприяє зміцненню довіри до бренду, органічному зростанню охоплення та оптимальному використанню ресурсів. Його автентичність і вплив на аудиторію особливо відчутні на платформах, таких як TikTok, які формують тренди та підвищують залученість користувачів. UGC сприяє зростанню попиту та продажів завдяки реалістичним відгукам і щирим емоціям користувачів, водночас забезпечують брендам можливість ефективної взаємодії з їхньою аудиторією. У сучасному цифровому середовищі інтеграція UGC є вирішальним елементом успіху для будь-якого бізнесу.

Висновки до розділу 1

Контент, створений користувачами (UGC), відіграє ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях, оскільки забезпечує автентичність, довіру та високу зацікавленість аудиторії. На відміну від традиційної реклами, UGC вважається більш автентичним і ближчим до реального досвіду споживачів, що значно впливає на рішення про покупку.

Розвиток Web 2.0 і популярність соціальних мереж створили сприятливі умови для активної участі користувачів у створенні контенту. Це дозволяє брендам не лише використовувати UGC як інструмент просування, але й формувати навколо себе спільноту лояльних споживачів. Основними видами такого контенту є огляди, відгуки, фото- та відеоматеріали, конкурси, челенджі та амбасадорські програми, які сприяють органічному поширенню інформації. Всесвітні та українські компанії успішно інтегрують користувацький контент у свої комунікаційні стратегії. Наприклад, компанія ROZETKA і діяльність Уклон доводять, що призначений для

користувача контент не тільки покращує імідж бренду, а й значно підвищує продажі та залученість.

Таким чином, користувацький контент є важливим елементом маркетингових комунікацій, що дає змогу брендам встановлювати тісніший зв'язок зі споживачами, адаптувати свої стратегії до їхніх потреб і будувати довгострокові відносини. Його ефективність зумовлена довірою до реального зворотнього зв'язку, інтерактивністю та здатністю до персоналізованої взаємодії з аудиторією, що робить його незмінним інструментом у сучасному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ UGC- КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Підготовка до створення відеоконтенту UGC

У процесі роботи над проектом (UGC) ми створювали автентичний контент (живий, неідеальний, але правдивий контент), спрямований на реальну взаємодію з аудиторією без зайвої постановочності та фільтрів. Наше завдання полягало в тому, щоб передати щирі враження про продукт/послугу та зробити його огляд максимально природним.

Ми працювали у форматі відеооглядів та розпаковок, знімаючи матеріал для соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok та YouTube. Основний акцент робився на демонстрацію ключових переваг продукту через особистий досвід. Це включало:

- 1) Зйомку (відеорозпаковки), де ми крок за кроком знайомили глядачів із продуктом;
- 2) Тестування у реальних умовах і чесну демонстрацію результату;
- 3) Відгук у форматі «першого враження», що допомагало аудиторії скласти власну думку;
- 4) Поширення відеоматеріалу в інші соціальні мережі (Instagram), та добавили посилання на TikTok сторінку.

Залежно від узгодженого формату, контент міг бути як ініціативним, так і створеним у партнерстві з брендом. В останньому випадку бренд міг надавати продукт або пропонувати бонуси за огляд. Головна мета такого контенту – зробити його корисним та цікавим для аудиторії, зберігаючи чесність і природність подачі. Завдяки цьому UGC стає потужним інструментом для формування довіри та залучення нових клієнтів [9].

2.1.1 Етапи створення UGC

- 1) Обрання відповідної платформи (в нашому випадку TikTok). Кожна платформа призначена для конкретного формату та категорії контенту. Важливо обрати ту, яка найкраще відповідає вашим уподобанням, стилю та тематиці контенту, який ви плануєте створювати (для візуального контенту, як от фотографії або короткі відео, соціальні мережі, такі як Instagram або TikTok, підійдуть ідеально). Якщо

плануємо створювати навчальні відео, подкасти, реакції – YouTube стане відмінною платформою. Для тих, хто любить говорити та ділитися значеннями, подкасти на Spotify або Apple Podcasts можуть бути варіантом. Якщо контент пов'язаний із графічним дизайном, то Pinterest буде доречним. Важливо враховувати свою цільову аудиторію та особисті уподобання, щоб вибрати платформу, яка найкраще відповідає вашим потребам;

- 2) Створення власного контенту. Унікальність є основним чинником, що сприяє виокремленню творців UGC серед інших. Вона може виражатися через індивідуальний погляд на певні питання, оригінальний стиль подачі чи вибір незвичайних або менш популярних тем;
- 3) Активна взаємодія з аудиторією. У сфері створення контенту надзвичайно важливо підтримувати постійний контакт із підписниками. Це включає реагування на коментарі, запити аудиторії та отримання зворотнього зв'язку(вподобання, коментарі, слідкування за профілем).Такий підхід сприяє формуванню стійкої та залучені спільноти довкола контенту;
- 4) Налагодження співпраці з брендами. Коли ви досягнете стабільного зростання в аудиторії, можна розглянути можливість співпраці з компаніями, що підтримує фінансово та відкриє додаткові перспективи для розширення охоплення контенту.

2.1.2 Підготовка до створення відеоконтенту UGC

- 1) Етап планування. Чітко сформулювати мету відео та окреслити його ключовий посил; Розробити структуру майбутнього сценарію, що включатиме вступну частину, основний блок та підсумки; Обрати оптимальний формат відеоматеріалу: монолог перед камерою, нарізку із кадрів або демонстрацію продукту чи процесу;
- 2) Вибір локації та налаштування освітлення, камери. Забезпечити зйомки у світлому, організованому просторі, що не містить зайвих відволікаючих об'єктів чи фонового шуму; Використовувати природне освітлення або додаткове обладнання, наприклад, кільцеву лампу: Подбати про те, щоб фон гармоніював із тематикою контенту;

- 3) Технічна підготовка. Перед початком усунути забруднення на камері смартфона або налаштувати параметри професійного обладнання; Перевірити стан акумулятора та наявність достатнього обсягу вільної пам'яті на записувальному пристрої; Використання штатив чи стабілізатор для створення стійкої композиції кадру; За можливості підготувати зовнішній мікрофон або подбати про зйомку у тихому приміщенні для якісного звуку;
- 4) Зовнішній вигляд та реквізит. Підбрати відповідний одяг, який відповідає темі відео (краще уникати надмірно яскравих кольорів, зупинившись на нейтральних чи тематичних відтінках); Підготувати всі необхідні матеріали: продукт для демонстрації, нотатки (сценарій) або допоміжний реквізит.
- 5) Репетиція та створення матеріалу. Провести кілька репетицій тексту, щоб звучати природно і впевнено; Записати кілька варіантів дублів із різними ракурсами та інтонаційним забарвленням; Записати кілька варіантів дублів із різними ракурсами та інтонаційним забарвленням; Намагатися використовувати лаконічні та зрозумілі формування, уникаючи надмірної термінології;
- 6) Монтаж та остаточне оформлення. Видалити непотрібні паузи, технічні помилки чи невдалі моменти зі зйомки; За потреба додати субтитри, пояснювальні тексти чи графічні елементи для кращого сприйняття; Перевірити фінальну якість як відеоряду, так і звукового супроводу перед остаточним рендерингом (створення фінальної картинки) матеріалу. Після завершення усіх етапів відеоматеріал буде готовий до публікації або презентації для цільової аудиторії

Під час роботи над контентом UGC ми приділяли увагу як змістовному наповненню, так і візуальній складовій, щоб зробити матеріал цікавим та привабливим для аудиторії. Ми експериментували з різними форматами подачі (GRWM, Unpacking, дегустація, естетичні відео), тестуючи, які типи контенту викликають найбільшу залученість (наприкладі для Instagram і TikTok найефективніші формати – це короткі відео (Reels також може бути), каруселі з фото, Stories та Live-трансляції, які забезпечують взаємодію з аудиторією. Найкраща залученість в UGC- контент (відгуки, розпаковки) – трендові відео, челенджі, меми

та особисті історії, що викликають емоції та дискусії, це підходить для Instagram та для TikTok.

Основний акцент робився на якість відео та фото. Для його ми забезпечуємо хороше освітлення та використовуємо доступні технічні засоби, щоб зйомка виглядала професійно навіть у домашніх умовах. Також вивчаємо основи відеопродакшену(створення відео) та тренди UGC-контенту, що допомагає створювати матеріали, які відповідають актуальним запитам аудиторії.

У процесі роботи ми:

1. Тестували різні стилі зйомки, щоб знайти оптимальний варіант для цільової аудиторії;
2. Використовували природне та додаткове освітлення для покращення якості картинки;
3. Приділяли увагу естетиці кадру та деталям, щоб контент виглядав гармонійно;
4. Адаптували відео під різні платформи (TikTok, Instagram), враховуючи специфіку кожної з них (для TikTok, динамічний 15-секундний челендж швидкою зміною образів під відому музику або гумористичне відео)

Цей підхід дозволив нам створювати UGC-контент, який виглядає природно, але водночас якісно та професійно.

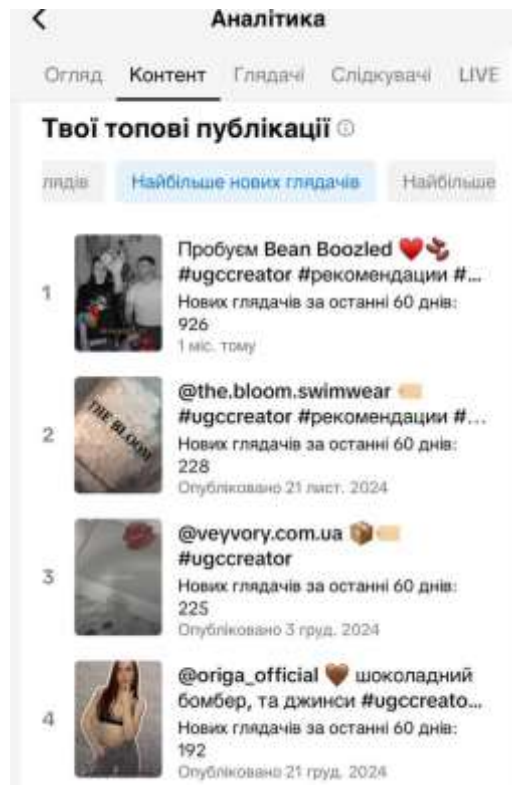
2.2 Формати та інструменти створення UGC

Під час роботи над UGC-контентом ми орієнтувалися на природність і щирість, адже сучасна аудиторія цінує реальні емоції та досвід, а не ідеально відшліфовану рекламу(допрацьована). Наше завдання полягало в тому, щоб створити контент, з яким люди могли б себе асоціювати, без зайвих фільтрів та постановочних кадрів [11].

Ми працювали над тим, щоб відео та фото виглядали максимально природно, ніби це звичайний досвід користувача, а не рекламний матеріал. Це включало:

- 1) Використання живої, невимушеної подачі без складних сценаріїв;
- 2) Демонстрацію продукту у звичайних для споживача ситуаціях;
- 3) Відображення справжніх емоцій, щоб аудиторія вудчула довіру.

Такий формат контенту дозволяє не лише підвищити залученість, а й зробити матеріал максимально автентичним та близьким до реального користувацького досвіду.



На фото: TikTok відео з відповідним форматом та залученість людей до персональної сторінки упродовж 60 днів

Для ефективного просування контенту на платформах TikTok та Instagram Reels ми приділяли увагу не лише зйомці, а й стратегії подачі. Важливо не просто публікувати випадкові відео, а й створювати матеріал, які викликають емоційний відгук у цільовій аудиторії [13].

У роботі ми враховували кілька ключових аспектів:

1. Аналіз аудиторії – досліджували інтерес потенційних глядачів і підбирали теми, що викликають найбільший відгук;
2. Оптимальна тривалість – створювали динамічні ролики тривалістю 15-40 секунд(дивлячись який формат відео), що дозволяло максимально утримувати увагу аудиторії;
3. Візуальна привабливість – використовували трендові ефекти, стильну кольорову обробку та відповідний музичний супровід, щоб зробити відео більш привабливим;

4. Автентичність – робили акцент на реальному досвіді: демонструвала процес використання продукту, результати «до і після» а також додавали чесні відгуки [17].

Такий підхід допомагав створювати якісний UGC-контент, який виглядав природно, викликав довіру та був ефективним для залучення аудиторії.

В розділі 1.2 ми вже згадували, що існує кілька форматів для створення UGC контенту, але серед найрезультативніших форматів UGC для TikTok та Instagram можна виділити: короткі навчальні інструкції, порівняння «до та після» відео із елементами виклику або змагання, це для того, щоб виділитися серед конкурентів у цій ніші, важливо створювати креативний та ефективний контент, здатний зацікавити цільову аудиторію.

Пріоритетні платформи для розміщення контенту, створеного користувачами:

- 1) TikTok: Динамічна платформа, яка стрімко розвивається та приваблює активну молодіжну аудиторію;
- 2) Reels та Instagram: Короткі відео, здатні швидко стати вірусним;
- 3) Stories в Instagram: Тимчасові публікації, що можуть ефективно залучати велику кількість переглядів;
- 4) Пости в соцмережах: Класичний формат взаємодії з аудиторією, який залишається актуальним.

У процесі створення UGC-контенту були враховані сучасні тренди та особливості соціальних платформ, щоб матеріали залишалися якісними й одночасно зацікавлювали аудиторію. Робота включала ретельний аналіз цільової аудиторії, адаптацію контенту до актуальних форматів і використання професійних інструментів, що дозволило зробити відео природними, захопливими та візуально привабливими. Особлива увага приділялася технічним аспектам, таким як налаштування камери, освітлення, звук і монтаж. Програми на кшталт InShot, VN, Verba та Picsart забезпечували швидку й якісну обробку відео, а платформа Meitu допомогала гармонійно оформлювати контент згідно з брендовою стилістикою. Важливу роль у створенні професійного відео також відіграли правильно підібране обладнання, як от кільцева лампа, LED-освітлення та петличний мікрофон, що

сприяли досягненню якісного зображення й чистого звуку. Поєднання продуманого підходу до контенту, знань у технічній сфері та використання сучасних цифрових інструментів дало змогу створювати ефективні UGC-відео, які виглядають органічно, викликають довіру та сприяють залученню цільової аудиторії.

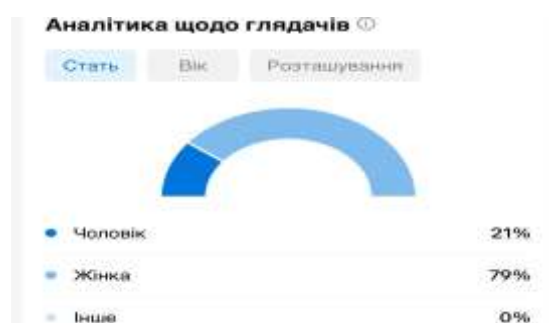
2.3 Визначення цільової аудиторії

Цільова аудиторія – це не просто загальні категорії «чоловіки та жінки віком від 18 до 75 років». Це конкретні люди з унікальними потребами, проблемами та бажаннями, які ваш продукт може задовольнити. Вони мають спільні характеристики, такі як вік, стать, місце проживання, рівень доходу та інтереси. Головне завдання – виявити ці характеристики та використовувати їх для точного націлення на аудиторію. Правильне визначення цільової аудиторії дозволяє спілкуватися з клієнтами на одній хвилині (розуміти один одного), використовуючи зрозумілі та близькі їм образи, тригери, проблеми та мрії [16]. Грег Гоффман пише, що «Мистецтво і маркетинг можуть виконувати одну і ту ж функцію - створювати емоційні зв'язки» – Він стверджує, що хороша реклама – це не просто спосіб просування продукту, а справжнє мистецтво, яке викликає сильні емоції у глядачів [17].

У рамках дослідження ми зосередились на принципах ринку, зокрема на першому законі: попит формує пропозицію. Перші ніж запропонувати продукт або послугу, важливо зрозуміти, які потреби має споживач і чітко пояснити, як наш товар може їх задовольнити. Для цього необхідно визначити цільову аудиторію (ЦА).

Для визначення ЦА ми використовуємо наступні ключові аспекти:

1. Основні дані: стать, вік, географічне розташування (на власному професійному аканті ТікТок демонструємо статистику за 90 днів)





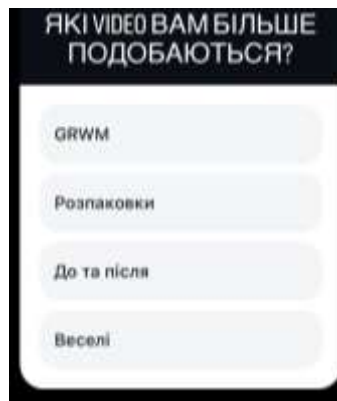
2. Хобі та інтереси: їх можна виявити, досліджуючи профілі користувачів у соціальних мережах та спеціалізованих спільнотах;
3. Рівень доходу: наприклад при продажу послуг з розробки додатків і сайтів, у цільової аудиторії, як правило, не буде студентів або молодих матеріалів;
4. Болі та потреби: важливо з'ясувати, які проблеми може вирішити наш продукт, що допоможе краще зрозуміти ситуацію.

Слід зазначити, що чим детальніший список характеристик, тим більш специфічною буде цільова аудиторія.

Основною вимогою, яку ми висуваємо нашому замовнику, є визначення цільової аудиторії (ЦА). Ми розуміємо, що чим менше потенційних покупців, тим вища ймовірність того, що вони дійсно здійснять покупку. Тому максимально чітке та деталізоване визначення ЦА є критично важливим для побудови успішної та ефективної рекламної кампанії.

Визначення цільової аудиторії (ЦА) для нашого продукту, використовуємо кілька ефективних методів збору інформації:

- 1) Консультація з клієнтом: Ми починаємо з бесіди з клієнтом, адже він найкраще знає свій продукт і розуміє, кому його продавав. Важливо провести брифінг, щоб отримати детальні відповіді, а не лише короткі «так» чи «ні». Це допоможе нам краще зрозуміти, на кого орієнтуватися;
- 2) Аналіз повідомлень у Direct: Ми також звернули увагу на повідомлення клієнтів у Direct. Це дає можливість побачити, про що вони запитують, і чому обирають наш продукт. Ми змогли відстежити шлях покупки від першого контакту до завершення угоди;
- 3) Опитування: Проводити опитування серед нашої аудиторії через Stories та Google Forms. Це дозволить нам зібрати цінну інформацію про потреби та вподобання користувачів;



- 4) Аналіз сторінки: Ретельно переглянути коментарі та вподобайки на нашій сторінці. Це допоможе нам зрозуміти, які публікації викликають найбільший інтерес, а також виявити можливі заперечення з боку аудиторії;
- 5) Дослідження конкурентів: Оскільки ми тільки розпочали вести сторінку, також проаналізувати конкурентів. Це включало вивчення їхньої аудиторії, підписок, постів і коментарів, що дало нам змогу зрозуміти, як вони взаємодіють зі своїми підписниками.

Поширені помилки при пошуку цільової аудиторії:

При визначенні цільової аудиторії (ЦА) існує кілька поширених помилок, які можуть суттєво вплинути на ефективність маркетингових кампаній.

1. Задатно «розгонистий»(широкий) портрет ЦА. Одна з найпоширеніших помилок складання занадто загального або широкого портрета представника цільової

аудиторії. Важливо пам'ятати, що в природі не існує товарів, які потрібні абсолютно всім. Чітке визначення конкретних груп споживачів є необхідним для успіху;

2. Ігнорування динаміки ринку. Припустимо, ви одного разу вдало знайшли свою цільову аудиторію і більше ніколи не поверталися до цього питання. Це може стати великою помилкою. Сучасні ринки розвиваються дуже динамічно, і щодня з'являються нові незвичайні товари, які можуть приваблювати покупців;
3. Недостатній перегляд портрета потенційного покупця. Рекомендація: потрібно переглядати портрет потенційного покупця хоча б один раз на пів рік-півтора. Це дозволить актуалізувати інформацію і адаптувати стратегії до змін на ринку.
4. Неувага до зворотнього зв'язку. Ігнорування відгуків та коментарів споживачів може призвести до втрати контактів з цільовою аудиторією. Важливо активно слухати своїх клієнтів і враховувати їхні побажання [18].

Алгоритм дій після визначення цільової аудиторії:

Алгоритм дій після визначення цільової аудиторії:

Після створення портрету споживача важливо перейти до наступних етапів. Необхідно проаналізувати, як виглядає типовий день вашої цільової аудиторії. Наприклад, багатодітна мама може почати ранок з відвезення дітей до школи або дитячого садка, потім вирушити за покупками, а згодом знову повернутися до навчальних закладів, щоб забрати дітей. У результаті, взаємодія з нею (реклама товару, спонукання до імпульсивних покупок тощо) можливо лише у її вільний час. Важливо також визначити алгоритм дій представника цільової аудиторії, коли виникає потреба у покупці. Наприклад, якщо у будинку щось зламалося, ми починаємо шукати рішення в інтернеті. Це свідчить про те, що потрібно забезпечити видимість вашої пропозиції у відповідний момент і в потрібному місці [18].

Крім того, варто прогнозувати дії споживача ще до виникнення потреб у вашому товарі чи послугі. Наприклад, якщо ви продаєте товари для дітей, ваша реклама повинна бути націльена на ті платформи, де перебуває ваша цільова аудиторія. Це можуть бути банерна реклама на тематичних сайтах, контекстна

реклама, SMM, контент-маркетинг, E-mail маркетинг, робота за моделю CPA та інші канали комунікації.

Визначення цільової аудиторії (ЦА) є ключовим етапом у створенні успішних маркетингових стратегій. Це не просто категоризація за віком чи статтю, а глибоке розуміння конкретних людей з їхніми унікальними потребами, проблемами та бажаннями. Важливо не лише ідентифікувати характеристики ЦА, але й усвідомити, як ці характеристики впливають на їхню поведінку та рішення щодо покупки. Глибоке дослідження ЦА дозволяє брендам спілкуватися з клієнтами на емоційному рівні, використовуючи знайомі образи та тригери, що підвищує ефективність комунікації. Важливо також враховувати динаміку ринку, оскільки потреби потенційного покупця допомагає залишитися актуальним і адаптувати стратегії до нових умов. Аналіз повідомлень клієнтів, проведення опитувань та вивчення конкурентів дають цінну інформацію, яка сприяє формуванню точного уявлення про ЦА. Ігнорування зворотного зв'язку може призвести до втрати зв'язку з клієнтами, тому активне слухання їхніх потреб є невід'ємною частиною успішної стратегії.

Після визначення ЦА важливо не лише розуміти, коли і як люди приймають рішення про покупку, але й прогнозувати їхні потреби ще до того, як вони виникають. Це дозволяє брендам бути помітними у критичні моменти та розробляти кампанії, які точно відповідають інтересам та потребам споживачів. У результаті, чітке і детальне визначення цільової аудиторії стає основою для побудови успішних рекламних кампаній, що забезпечують високий рівень залучення та конверсії.

2.4 Методи заохочення користувачів для створення UGC

Діяльність, пов'язана із створенням контенту користувачами (UGC), стала надзвичайно популярною в останні роки, і на це є кілька вагомих причин. По-перше, зростання соціальних мереж значно спростило процес поширення контенту. Користувачі можуть легко ділитися своїми думками, фотографіями та відео, що дозволяє їм досягти широкої аудиторії. Крім того, UGC сприяє активній участі користувачів у житті брендів, створюючи відчуття спільноти та взаємодії. На даний момент все більше і більше українських та всесвітніх брендів з'являються на наших

поличках у магазині, та онлайн в соціальних мережах типу Instagram, тому бренди беруть курс на пошук контент-мейкерів (UGC), адже вже вище було сказано, що це актуально. Та економічна вигода також грає важливу роль: компанії можуть зменшити витрати на створення контенту, використовуючи матеріали, створені самими користувачами, тому бренди, які підтримують та заохочують створення контенту користувачами, отримують можливість отримувати зворотній зв'язок, що допомагає їм краще розуміти потреби своєї аудиторії.

Стимулювання користувачів до створення власного контенту (UGC– User-Generated Content) відкриває нові можливості для просування бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення зв'язків з аудиторією. Коли покупці діляться своїми враженнями, фотографіями або відео, це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й формує довіру серед потенційних споживачів. Користувацький контент виступає соціальним доказом якості продукту, що може значно вплинути на рішення про покупку. Залучення аудиторії через конкурси, знижки або спеціальні акції сприяє активності, що, у свою чергу, формує позитивний імідж бренду та підтримує довгострокові стосунки з клієнтами.

Ось кілька стратегій, які можуть допомогти стимулювати користувачів до створення контенту:

Звертайтеся до клієнтів у важливі моменти їхнього досвіду з продуктом:

- 1) Відразу після покупки: запитайте про їхні враження;
- 2) Під час розпакування: заохочуйте ділитися процесом;
- 3) Коли досягають результатів: попросіть поділитися своїми успіхами.

Як саме варто заохочувати користувачів робити відео, фото та ділитися ними в історіях, відзначаючи ваш бренд? Багато брендів після покупки товару просять покупців ділитися своїми враженнями в соціальних мережах, відзначаючи бренд у своїх публікаціях. За це клієнти отримують знижку 10% на наступний товар. Такий підхід не лише стимулює створення контенту, але й зміцнює зв'язок між брендом і його клієнтами, адже покупці відчувають себе важливими частинами спільноти. Це також допомагає залучити нових клієнтів, скільки виставлений контент слугує переконливим доказом якості продукту.

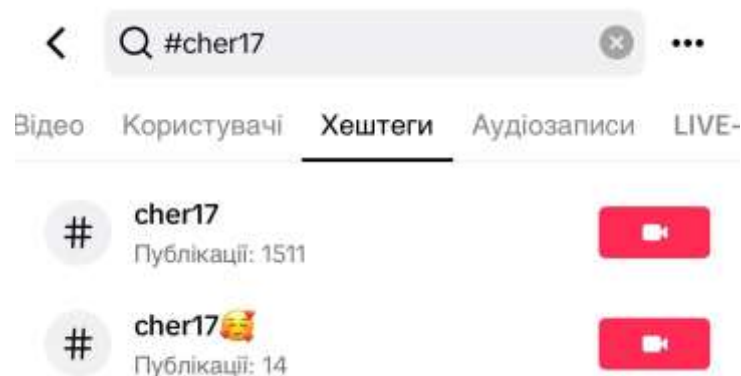
Ще один спосіб заохотити користувачів, надіслати повідомлення з проханням залишити відгук після отримання товару.



Приклад : український бренд одягу “ANOLI”

Також корисно розсилати форми зворотного зв'язку після заходів для збору вражень або стимулювати через конкурси, регулярні конкурси користувацького контенту можуть суттєво підвищити впізнаваність бренду. Учасники часто діляться своїм контентом не лише заради призів, а й для отримання популярності та «лайків».

Заохотити користувачів створювати користувацький контент можна, використовуючи унікальний хештег. Створення власного хештегу дозволяє легко знаходити контент пов'язаний з вашим брендом, і стимулює користувачів використовувати його у своїх публікаціях.



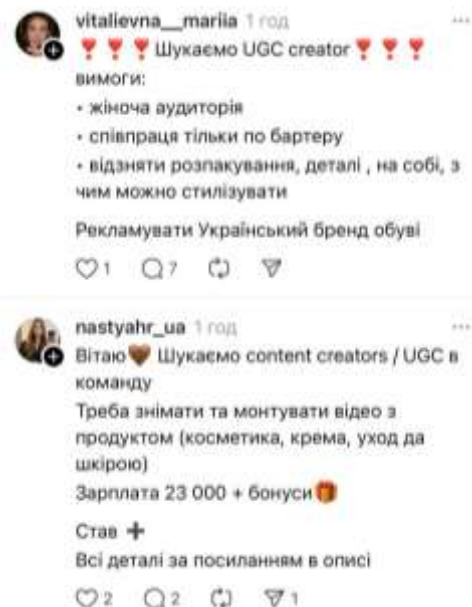
Приклад: український бренд одягу «Cher17»

Використання впливових осіб (інфлюенсерів) та співпраця з ними – ще одна ефективна стратегія, тому варто залучити інфлюенсерів з великою та активною аудиторією, адже вони можуть стати прикладом для своїх підписників і мотивувати їх до створення власного UGC.

Поки що йшлося про «матеріальні стратегії», але є сенс розглянути й «нематеріальні».

Щодня ми переглядаємо TikTok, Instagram, Facebook, дивимося відеоогляди, рекламу, рекомендації щодо товарів. Особливо популярними стали розпакування товарів (unboxing), GRWM (Get Ready With Me), дегустації, порівняння продукції. Ми постійно бачимо подібний контент, і це мотивує нас спробувати створювати власний UGC (це і є нематеріальні методи заохочення). Ми вже говорили, що одним із головних методів заохочення є співпраця з брендами. Якщо вже ми розпочали діяльність UGC, то на початкових етапах можемо самостійно купувати товари, робити огляди та позначити бренди, щоб привернути їхню увагу та розширити свою аудиторію (це також потрібно для нашого портфоліо).

Важливу роль у цьому процесі відіграють спільноти та платформи. У Telegram, Threads та на спеціалізованих сайтах є групи, де можна знайти замовлення на створення UGC, отримати поради щодо співпраці з компаніями та знайти перших клієнтів. Важливо сказати, що саме нова платформа Threads стала тим самим заохоченням створювати контент в соціальних мережах, там здійснюється комунікація між клієнтами, та контент-креаторами (пошук роботи).



Прикладом є сторінка в додатку Threads

Користувацький контент (UGC) став для брендів ефективним інструментом розширення аудиторії та оптимізації витрат на виробництво. Користувачі діляться

своїм досвідом, щоб зміцнити довіру до бренду і створити соціальний доказ. Ефективні стратегії стимулювання користувачького контенту охоплюють конкурси, знижки, співпрацю з авторитетними людьми, використання унікальних хештегів і активне залучення клієнтів. Крім матеріальних стимулів, важливу роль відіграють і нематеріальні методи, такі як натхнення контентом інших користувачів і активна участь у професійних спільнотах. Нові платформи, як-от Threads, ще більше відкривають можливості для спілкування між творцями контенту і брендами, роблячи призначений для користувача контент перспективним напрямком у сучасному цифровому середовищі.

Висновки до розділу 2

У процесі роботи над користувачьким контентом визначено ключові аспекти створення автентичного матеріалу, який залучає аудиторію і сприяє зміцненню довіри до бренду. Основний акцент було зроблено на природному поданні, унікальному контенті та позитивній взаємодії з користувачем. Створення користувачького контенту вимагає ретельної підготовки, включно з вибором платформи, технічною підготовкою до зйомок і використанням якісного обладнання та програм для обробки відео. Також важливо правильно визначити цільову аудиторію й адаптувати контент до її вподобань. Ефективними способами стимулювання користувачів до створення користувачького контенту є конкурси, знижки, співпраця з авторитетними людьми, використання хештегів та інтеграція в професійні спільноти. Крім фінансових стимулів, важливим фактором є натхнення контентом інших користувачів, яке мотивує глядачів до активної участі. UGC може допомогти брендам розширити охоплення, мінімалізувати витрати на виробництво контенту і побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Це потужний маркетинговий інструмент, який може допомогти брендам розширити сферу впливу, мінімалізувати витрати на виробництво контенту і побудувати довгострокові відносини з клієнтами. Поєднання останніх тенденцій, високоякісного матеріалу та стратегічного підходу дає змогу досягти максимальної ефективності під час виробництва користувачького контенту.

Висновок

В процесі виконання даної дипломної роботи було детально розглянуто поняття та значення користувацького контенту (UGC) у сучасному цифровому маркетингу. У вступі визначено основні цілі та завдання дослідження, зокрема необхідність вивчення впливу користувацького контенту на бренди та соціальні мережі, а також аналіз різних форматів та інструментів для створення такого контенту.

Основна частина дослідження показало, що призначений для користувача контент є потужним інструментом залучення споживачів, оскільки він підвищує довіру до брендів і створює міцніший зв'язок між брендами та їхньою аудиторією. Дослідження показало, що призначений для користувача контент має значний вплив на ухвалення рішень про покупки, оскільки споживачі з більшою ймовірністю довіряють відгуками реальних людей, ніж традиційній рекламі. Успіх використання призначеного для користувача контенту в Україні також було проаналізовано і підтверджено, що він ефективний для підвищення впізнаваності бренду і залучення клієнтів.

В останній частині висновку слід зазначити, що результати проведеного дослідження підтверджують важливість користувацького контенту в сучасному маркетинговому середовищі. Рекомендації щодо розв'язування проблем, розглянутих у цій роботі, включають активне використання користувацького контенту в стратегіях просування брендів, залучення впливових осіб до створення контенту, а також регулярний моніторинг і аналіз споживчого досвіду. Це дасть змогу брендам не тільки поліпшити свою репутацію, а й ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, враховуючи її потреби та інтереси. Таким чином, дослідження підтверджує, що користувацький контент є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії, здатної вибудувати довгострокові відносини між брендами та споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька А. Що таке User Generated Content (UGC) і як він може вплинути на SEO. *Idea digital*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-user-generated-content-ugc-i-yak-vin-mozhe-vplinuti-na-seo/>
2. Дідик Ж. Як створювати та впроваджувати UGC в бізнес. *The Instapreneurs*. URL: https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-use-ugc-for-business?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax&gad_source=1&gbraid=0AAAAA9ZaviiTVJPQwzM0eDy9vAO2ueCLj&gclid=Cj0KCQjwkN--BhDkARIsAD_mnIrHukk04D1dBsWLeUrBlbFrMNC58hh4gk6L23zVAMM91JnJwpsYUzgaAgd0EALw_wcB
(дата звернення: 16.04.2024).
3. Дідик Ж. 10 AI-інструментів для роботи з контентом UGC Library. *The Instapreneurs*. URL: https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/10-ai-tools-for-ugc?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax&gad_source=1&gbraid=0AAAAA9ZaviiTVJPQwzM0eDy9vAO2ueCLj&gclid=Cj0KCQjwkN--BhDkARIsAD_mnIomNzc0MTEwpTXW2YIL2q86U0UTYi8S4QfWOWVdlRQP3R9B5BRf5TwaArKrEALw_wcB (дата звернення: 13.05.2024).
4. Кашина М. User-generated content (ugc): що це таке та чому це важливо. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/user-generated-content-ugc-shcho-ce-take-ta-chomu-ce-vazhливо> (дата звернення: 21.11.2024).
5. Кучер А. User-Generated Content в рекламі: приклади й лайфхаки. *Newage*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/user-generated-content-v-reklami-pryklady-j-lajfkhaky/> (дата звернення: 21.02.2024).

6. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0 : навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Фабула, 2023. 330 с.
7. Махаєва К. Що таке UGC і чому про нього говорять усі. Genius Space. Маркетинг. 23.07.2023. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/> (дата звернення: 07.02.2025).
8. Мучанка В. Що таке UGC і навіщо він потрібен брендамаї . *Web Promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shho-take-ugc-i-navishho-vin-potriben-brendam/> (дата звернення: 10.07.2024).
9. Мірман.Д.С Книга Фанократія. Перетворення фанів на клієнтів і клієнтів на фанів / пер. Д. Антонюк. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 102–104 с.
10. Махаєва. К Що таке конверсійний копірайтинг і чому вам потрібно про нього знати Genius Space. Маркетинг. 23.07.2023.
<https://genius.space/lab/shho-take-konversijnij-kopirajting-i-chomu-vam-potribno-pro-nogo-znati/>
11. Офіційний сайт: Dizz. Тенденції відеозйомки для соціальних мереж у 2025 році. URL: <https://genius.space/lab/trendi-videomarketingu-2025-11-najbilsh-populyarnih-formativ/> (дата звернення: 04.02.2025).
12. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2017. 10–12 с.
13. Ситник А. Дослідження: як tiktok стає головним генератором ugc-контенту. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/authors/anna-sytnyk> (дата звернення: 03.01.2024).
14. Сухачова Т. Jerry heil у суцільному денімі і білодід у патріотичній сукні знялися для відомого бренду. *Українська*

права. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/jerry-heil-i-dar-ya-bilodid-stali-oblichchiam-kolaboraciji-ukrajinskogo-brenda-z-adidas-2003955/> (дата звернення: 02.05.2024).

15. Сергієнко О. Чи варто використовувати UGC на сайті. *Cases.Media*. 17.09.2024. URL: <https://cases.media/en/article/chi-var-to-vikoristovuvati-ugc-na-saiti?srsltid=AfmBOoo5hpUoKwwLH3K3c6r9S94KxIMr1CizBGO0bDIB8YNFbW2eYIml> (дата звернення: 14.02.2025).

16. Томаш.М Книга Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Київ : Фабула, 2020. 74–75 с.

17. Хоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike / пер. Ю. Лазаренко. Київ : Лабораторія, 2023. 33–35 с.

18. Шевчук Д. Що таке UGC контент (User Generated Content) та як з ним працювати. *drukarnia.com.ua*. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/sho-take-ugc-kontent-user-generated-content-ta-yak-z-nim-pracyuvati-eYjK>

19. Шалімова Д. Як створити персони та відповісти на запитання, що "болить" у твоєї цільової аудиторії?. *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/yak-stvoryty-persony-ta-vidpovisty-na-zapytannya-shcho-bolyt-u-tvoyeyi-tsilovoyi-audytoriyi> (дата звернення: 23.02.2022).

20. Шевченко А. Основні методи сегментації аудиторії. *Ideadigital*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення: 05.12.2024).

LIST OF REFERENCES

1. ALS Association. The ALS ice bucket challenge: 10th anniversary. *ALS Association*. URL: <https://www.als.org/ibc> (date of access: 13.08.2021).
2. Agius A. User-Generated Content: Where Does It Fit in Your Content Marketing Strategy. Content Marketing Institute. America, 2017. T. 1. C. 3–4.
3. Brzezicki A. 64 user-generated content statistics to know in 2024. *Bazaarvoice*. URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/user-generated-content-statistics-to-know/> (date of access: 14.02.2025).
4. Kemp S. Digital 2024: ukraine. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (date of access: 23.02.2024).
5. Megan DeGruttola. Stackla survey reveals disconnect between the content consumers want & what marketers deliver. *Busunesswire.com*. URL: <https://www.businesswire.com/newsroom>
6. Stengel R. TIME’s Choice of ‘You’ for Person of the Year in 2006 Was Mocked-But Now Seems Prescient. *Time magazine*. *Time*.28.02.2023. URL: <https://time.com/6258447/you-person-of-the-year-2006-richard-stengel/> (дата звернення: 28.02.2023).
7. Trout J., Rice A. Marketing warafare. America : McGraw-Hil, 1985. 45–55 с.
8. Venticinque L. Social proof examples: how 11 brands wield this marketing superpower. *Bazaarvoice*. URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/social-proof-examples/> (date of access: 23.02.2022).