

DOI: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940

УДК 007 : 304 : 659.3

Надходження до редакції: 28.10.2022

Прийняття до друку: 12.12.2022

Івченко Я. В.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, ivchenko.yana16@gmail.com

Побідаш І. Л.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, nazarira@email.ua

ORCID: 0000-0002-5009-4557

Ivchenko Y.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, ivchenko.yana16@gmail.com

Pobidash I.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, nazarira@email.ua

ORCID: 0000-0002-5009-4557

USER GENERATED CONTENT ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

USER GENERATED CONTENT AS A BRAND PROMOTION TOOL IN SOCIAL NETWORKS

У статті досліджено сутність поняття користувацький контент, його головні риси, переваги серед інших способів просування в соціальних мережах у загальній стратегії просування компанії, а також надано практичні рекомендації щодо використання UGC.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в українському науковому просторі наведено загальні вимоги та основні правила для використання UGC у соціальних мережах, надано практичні рекомендації щодо підготовки сторінки бренду перед залученням аудиторії до створення користувацького контенту.

Перед початком виконання роботи автором формується гіпотеза про те, що користувацький контент у соцмережах як інструмент просування може мати значний потенціал. Останнім часом спостерігається тенденція зростання кількості медіаконтенту від користувачів, підвищується інтерес до UGC з боку фахівців та громадської думки. Автор порушує проблеми використання користувацького

контенту в загальній комунікаційній стратегії, такі як ефективність використання, правила для активної генерації UG-контенту тощо.

У дослідженні використано загальнонаукові методи: контент-аналізу, порівняння, синтезу та системного аналізу.

У висновках зазначено, що UGC є перспективним просування компанії в соціальних мережах, що підтверджено маркетинговими дослідженнями. Основні переваги застосування user generated content в соціальних мережах зводяться до нативності, низької собівартості, наявності двостороннього зв'язку зі споживачами та можливості великого охоплення. Правилами залучення аудиторії до генерації контенту є наявність якісного продукту чи послуги, стильний дизайн товару або його упаковки, лояльний ком'юніті-менеджмент та система мотивації для аудиторії.

Ключові слова: користувач, користувацький контент, просування, соціальні медіа, маркетинг в соціальних мережах.

The article deals with the essence of the concept of user content, its main features, advantages among other methods of promotion in social networks in the company's general promotion strategy, also provides recommendations for the use of UGC in practice.

The scientific novelty of the research lies in the fact that for the first time in the Ukrainian academic space, general requirements and basic rules for using UGC in social networks are given, practical recommendations are given for preparing a brand page before engaging the audience in creating user generated content.

Before starting the work the author forms a hypothesis, that user generated content in social networks as a promotion tool can have significant potential. Recently there has been a trend of increasing the amount of media content from users, increasing interest in UGC from specialists and public opinion. The author raises the issues of using user content in the overall communication strategy, such as efficiency of use, rules for active generation of UG-content, etc.

The research used general scientific methods: content analysis, comparison, synthesis and system analysis.

The findings indicate that UGC is a promising way to promote a company in social networks, which is confirmed by marketing research. The main advantages of using user generated content in social networks come down to native, low cost, two-way communication with consumers and the possibility of a large reach. The rules for engaging the audience in content generation are the presence of a quality product or service, stylish design of the product or its packaging, loyal community management and a motivation system for the audience.

Keywords: user, user generated content, promotion, social media, marketing in social networks.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному середовищі комунікаційна стратегія компаній зазнає докорінного трансформування. Нині аудиторія інтенсивно долучається до створення та поширення власного контенту, пов'язаного з брендом. Люди мають змогу залишати коментарі, брати участь в опитуваннях, обговореннях, створювати особистий блог, розміщувати контент на особистих сторінках у соціальних мережах та на спеціальних платформах. Споживачі втомилися від агресивної однотипної реклами, вони прагнуть бачити справжні відгуки від реальних людей. Зважаючи на подібні процеси у сфері комунікацій, сформувалися певні особливості роботи з користувацьким контентом, який активно збільшує лояльність аудиторії, долучає її до співпраці, створення медіапродукту та активного реагування на нього.

Метою дослідження є окреслення перспектив використання користувацького контенту в соціальних мережах, його значення для стратегії бренду, визначення характерних переваг, що обумовлюють результативність такого способу просування як UGC та надання рекомендацій для практичного використання інструменту.

Огляд попередніх досліджень. Поняття «користувацького інформаційного матеріалу» почало з'являтися в інтернет-публікаціях ще з 2005 року. Проте контент у соціальних мережах, створений користувачами, є відносно новою галуззю офіційних досліджень. Незважаючи на те, що UGC став невід'ємною частиною контент-плану у стратегіях як українських, так і в міжнародних компаній, теоретичні розробки щодо його використання майже не виходять за межі окремих узагальнень і рекомендацій співробітників рекламних та SMM-агентств. У науковому плані ця тема теоретично мало досліджена, нині лише формується дослідницька спільнота з вивчення користувацького контенту.

Методологія дослідження. Для опрацювання кейсів із питань використання користувацького контенту застосовано метод контент-аналізу та порівняння. Завдяки методу синтезу зібрано список практичних порад щодо використання UGC у соцмережах. За допомогою системного аналізу зроблено загальні висновки про особливості користувацького контенту як інструменту онлайн-просування.

Результати досліджень. UGC, UG-контент (User generated content або користувацький контент) — це оригінальний контент, який створюється аудиторією бренду. Цим контентом може бути все, що завгодно —

від відгуків та коментарів до фото- та відеороликів. Компанія може використовувати його у своїх цілях — на сайті або в соціальних мережах бренду [14]. UGC може бути поширений як на сторінці споживача, так і на офіційних акаунтах бренду. Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу покоління Z [8]. Використання UGC вигідне обом сторонам. Завдяки UGC компанія-замовник отримує унікальні ідеї та новий контент. Водночас користувач, створюючи контент для бренду, отримує не лише можливість для творчого самовираження, але й вигідні знижки, винагороди. Для споживачів співпраця з улюбленим брендом також має велике значення [13].

Потенційно UGC може замінити багато інших інструментів просування, а іноді й більшу частину контенту. Прикладом вдалої комунікації бренду через користувацький контент є сторінка норвезької філії всесвітньо відомого видавництва HarperCollins у соціальній мережі Instagram, де UGC — це окрема гілка контенту в рубрикуванні. В акаунті пости з користувацьким контентом у середньому набирають більше реакцій від аудиторії в порівнянні з інформаційними публікаціями чи постами-рекомендаціями від редакції видавництва [6–7].



Рис. 1. UGC-пост на Instagram-сторінці видавництва HarperCollins



Рис. 2. Пост-рекомендація від імені видавництва в Instagram HarperCollins



Рис. 3. UGC-пост на Instagram-сторінці видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Нині Україні користувачький контент також стає затребуваним інструментом просування серед брендів. Підтвердженням цього факту є активне використання UGC серед локальних і загальнонаціональних компаній. Для прикладу розглянуто сторінку в Instagram українського

книжкового видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Можна прослідкувати, що пост із фотовідгуком споживача, як і в попередньому порівнянні, набрав приблизно у 2–2,5 рази більше реакцій і відповідне охоплення, аніж пост-рекомендація з підбором фото від редакції видавництва [2–3]. Отже, закономірність використання і результативність UGC є цілком зрозумілою та логічною.

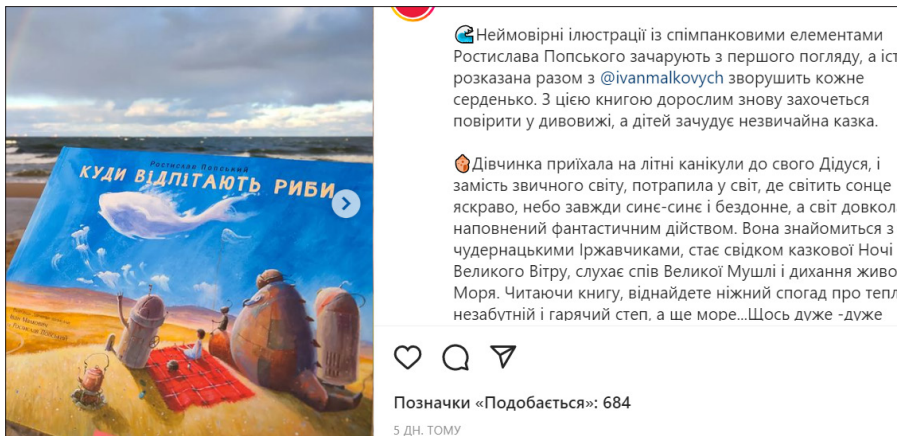


Рис. 4. Пост-рекомендація від імені видавництва на Instagram-сторінці «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»

Варто зазначити, що принцип користувацького контенту побудований на принципі прихильності за Р. Чалдіні [8]. Яким би емоційно сильним бренд не був, людина все одно більше довіряє людині на підсвідомому рівні. Зокрема про це свідчать результати опитування, проведеного Lithium Technologies у 2014 році [4]. За результатами іншого опитування від Stackla для 86 % людей важлива автентичність і щирість контенту при виборі бренду. А для 60 % споживачів найбільш автентичним вираженням є саме user generated content [5].

Використовуючи контент користувачів на власних сторінках у соціальних мережах, бренди отримують низку переваг. Автор виділяє такі переваги використання UGC:

1. Нативність. Користувацький контент публікується на рівні дружніх рекомендацій, а це дієвий тригер до покупки. Споживачам важливо знати, що товар або послуга сподобався іншим, навіть якщо це незнайомці. Так працює принцип соціального доказу [8]. Цей

факт підтверджений у дослідженні компанії Nielsen — 92 % покупців покладаються на рекомендації друзів та рідних, а 70 % вірять відгукам у інтернет-мережі [1].

2. Двостороння комунікація і формування ком'юніті. UGC не тільки створює пряму комунікацію між споживачем і брендом, а й сприяє спілкуванню всередині користувачької аудиторії. Контент, створений користувачами — цінний ресурс для глибшого розуміння мотивів покупки і больових точок аудиторії. З його допомогою користувачі можуть вказувати на переваги, недоліки продукту чи послуги, давати власні поради та зауваження компанії, щоб згодом отримати кращий сервіс. Одна із основних загальних рекомендацій — не платити людині за те, що вона розповідає про бренд на власних сторінках у соцмережах без помітки «реклама». Адже факт рано чи пізно розкриється, а компанія може отримати зворотний ефект від очікувань.

3. Вартість. UG-контент — це відносно дешевий спосіб просування, а часто зовсім безоплатний. Іноді користувача потрібно мотивувати, щоб він розповів про бренд своїй аудиторії. Це може бути бонус, знижка на наступну покупку тощо. Якщо бренд робить цікавий продукт, надає якісну послугу, вміє дивувати аудиторію ще на рівні упаковки, то додаткова мотивація не потрібна. Клієнти проявлять самостійне бажання викласти пост із позначкою компанії та стати ближчими до бренду.

4. Охоплення. Варто зазначити, що підвищення охоплення за допомогою UG-контенту — дієвий спосіб, але його важко контролювати і спрогнозувати конкретні результати. Враховуючи ці фактори, можна з упевненістю говорити про те, що якість охоплення рекламних розміщень в соціальних мережах не може конкурувати з тим охопленням, який генерує користувачький контент. У оголошеннях із контентом від споживачів показник CTR (click-through rate) в 4 рази вище середнього [9]. Таким чином, якщо умовно взяти 10 000 одиниць охоплення таргетованої рекламної кампанії та 10 000 одиниць сумарного охоплення користувачьких постів чи stories, то можна припустити, що кількість нових активних користувачів на сторінці від UGC може бути в декілька разів більшою. Якщо в компанії невеликий бюджет, доцільно витратити його на залучення потенційних клієнтів до зйомки контенту для бренду, ніж на таргетовану рекламу або розміщення рекламних публікацій на сторінках блогерів та інфлюенсерів.

5. Ефект сарафанного радіо. Ланцюговий ефект від однієї користувачької історії може тривати довгий час. UGC нерозривно пов'язаний

із сарафанним радіо та є складовою частиною рекомендаційного маркетингу. Рекомендаційний маркетинг, або «сарафанне радіо» — це спосіб просування товарів і послуг завдяки рекомендаціям інших осіб [10]. У випадку, коли хто-небудь із оточення ділитися позитивним відгуком про роботу компанії, ми охоче віримо, тому що знаємо, що у людини немає конкретного наміру продати нам товар або послугу [11].

Варто зазначити, що не кожен бренд, який просувається в інтернеті, може використовувати користувацький контент у просуванні. На ефективність і частоту генерації контенту від споживачів впливає чимало факторів, про які важливо пам'ятати під час розробки стратегії компанії у соціальних мережах.

Для активної генерації користувацького контенту треба враховувати декілька основних аспектів. На думку автора, головні правила для стимулювання аудиторії до UGC такі:

Якісний продукт. Якщо товар або послуга не конкурентоспроможні, не мають відмінних ознак від продуктів інших компаній, то в цьому випадку UGC як один із основних способів просування використовувати не доцільно. У такому випадку краще зосереджувати увагу на яскравому дизайні, рекламних тизерах, що будуть виділятися тощо.

Упаковка, що розташовує до генерації UGC. Це правило працює на основі ефекту першого враження. Якщо бренд просуває товар, то не варто економити бюджет на упакуванні продукту. упаковка має бути максимально привабливою. Якщо компанія має хоча б один фізичний заклад, то його екстер'єр та інтер'єр має бути таким, щоб у цільовій аудиторії виникало бажання сфотографувати його на свій мобільний пристрій. Цей принцип також працює щодо викладки, подачі товарів, освітлення, інсталяцій в закладі тощо.

Лояльний ком'юніті-менеджмент. Коли користувач знімає контент, він хоче стати ближчим до бренду. Якщо у соціальних мережах або на інтернет-сервісах компанія ніяк не реагує на UG-контент, то з високою імовірністю людина не опублікує такий контент на своїй сторінці повторно.

Система мотивації. Вона збільшує конверсію з тих, хто просто купив продукт, в тих, хто купив продукт і розповів про нього у своєму акаунті. До системи мотивації для споживачів можна включити конкурси, знижки на наступну покупку, бонуси тощо. Дуже важливо натякнути аудиторії, який саме контент ви хочете від них отримати. Тому що бренд

може очікувати від споживачів коротких яскравих відео, а фактично отримує текстові відгуки у коментарях.

Можна припустити, що при зниженні ефективності традиційних видів реклами, інструменти маркетингу в соціальних мережах, до яких беззаперечно можна віднести користувацький контент, надалі все більше активно розвиватимуться і стануть невід'ємною частиною роботи маркетологів. Втім, якщо бренд не впевнений у вищезазначених особливостях товару, то для стратегії такий спосіб просування як створення контенту від користувачів краще не використовувати, а зосередитись на інших інструментах комунікації з аудиторією.

Висновки. Сучасний розвиток масових комунікацій характеризується активним стимулюванням споживачів бренду у процес поширення інформації про компанію. Нині UGC є актуальним способом просування бренду в соціальних мережах. Адже аудиторія схильна довіряти контенту користувача більше, ніж іншим формам медіареклами, що підтверджено численними маркетинговими дослідженнями. Головні переваги застосування user generated content у загальній стратегії просування в соціальних мережах зводяться до таких: нативність, низька собівартість, наявність двостороннього зв'язку зі споживачами, можливість великого охоплення, що призводить до ефекту сарафанного радіо. Для максимальної ефективності використання UGC у соціальних мережах необхідно пам'ятати про основні правила залучення аудиторії до генерації контенту, як-от: якісний продукт чи послуга, стильна упаковка або дизайн, лояльний ком'юніті-менеджмент та створення системи мотивації для користувачів.

Оскільки тема користувацького контенту мало вивчена в українському науковому дискурсі, перспектива подальших досліджень полягає в більш детальному аналізі користувацького контенту в контексті просування компаній у соціальних мережах. Особлива увага має бути приділена вивченню нових форматів UGC та створенню актуальних класифікацій такого інструменту просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows // Nielsen. 2012. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/> (дата звернення: 28.10.2022).

2. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram: фото. URL: https://www.instagram.com/p/CkK_BnpKvzL/ (дата звернення: 19.11.2022).
3. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram: фото. URL: <https://www.instagram.com/p/CjsLflWKrP4/> (дата звернення: 19.11.2022).
4. Tadena N. Advertising-Wary Consumers Still Turn to Word-of-Mouth Marketing // The Wall Street Journal. 2014. URL: <https://www.wsj.com/articles/BL-269B-1800> (дата звернення: 20.10.2022).
5. Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver // Nosto. 2019. URL: <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/> (дата звернення: 21.10.2022).
6. «А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА» [@ababahalamaha]. Instagram: фото. URL: https://www.instagram.com/p/Ckaf3lgo2_N/ (дата звернення: 17.10.2022).
7. «А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА» [@ababahalamaha]. Instagram: фото. URL: <https://www.instagram.com/p/CkZGXMLoWaI/> (дата звернення: 17.10.2022).
8. Мещерякова К. Що таке UGC? // Bazilik. 2020. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення: 05.10.2022).
9. Пользовательский контент (UGC) для продвижения в Instagram // Nowedo. URL: <https://nowedo.marketing/ugs> (дата звернення: 07.11.2022).
10. Рекомендаційний маркетинг або «сарафанне радіо» — як працює та чому такий ефективний. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/rekomendacijnyj-marketyng-abo-sarafanne-radio---jak-pracjuje-ta-chomu-takuj-efektyvnyj.html> (дата звернення: 12.11.2022).
11. Сарафанне радіо для бізнесу: тактики, які працюють // AG Marketing. 2020. URL: <https://ag.marketing/blog/sarafanne-radio-dlya-biznesu/> (дата звернення: 14.11.2022).
12. Чалдини Р. Б. Психологія впливу. С. 180, 226. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Robert-Chaldyny_Psychologyya-vliyaniya_Kak-nauchitsya-ubezhdatt-dobivatsya-uspeha.pdf (дата звернення: 22.10.2022).
13. Шалімова Д. UGC — як мотивувати підписників створювати контент і як зробити клієнтів більш лояльними // Brander. 2021. URL: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikov-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loyalnimi> (дата звернення: 05.10.2022).

14. Що таке UGC: особливості, типи і способи застосування контенту // Slaidik. 2020. URL: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (дата звернення: 05.10.2022).

REFERENCES

1. Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows, (2012) // Nielsen. Retrieved 10 October 2022 from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>.
2. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram. Retrieved 19 November 2022 from: https://www.instagram.com/p/CkK_BnpKvzL/.
3. HarperCollins [@harpercollins_norway]. Instagram. Retrieved 19 November 2022 from: <https://www.instagram.com/p/CjsLflWKRp4/>.
4. Tadena, N. (2014). Advertising-Wary Consumers Still Turn to Word-of-Mouth Marketing // The Wall Street Journal. Retrieved 20 October 2022 from: <https://www.wsj.com/articles/BL-269B-1800>.
5. Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver, (2019) // Nosto. Retrieved 21 October 2022 from: <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>.
6. «A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» [@ababahalamaha]. Instagram. Retrieved 17 October 2022 from: https://www.instagram.com/p/Ckaf3lgo2_N/.
7. «A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» [@ababahalamaha]. Instagram. Retrieved 17 October 2022 from: <https://www.instagram.com/p/CkZGXMLoWaI/>.
8. Meshcheryakova K. (2020). Shcho take UGC? [What is UGC?] // Bazilik. Retrieved 5 October 2022 from: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.
9. Pol'zovatel'skiy kontent (UGC) dlya prodvizheniya v Instagram [User Generated Content (UGC) for Instagram promotion] // Nowedo. Retrieved 7 November 2022 from: <https://nowedo.marketing/ugs>.
10. Rekomendatsiynyy marketynh abo «sarafanne radio» — yak pratsyuye ta chomu takyy efektyvnyy [Referral marketing or "word of mouth" — how it works and why it's so effective]. Retrieved 12 November 2022 from: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/rekomendacijnyj-marketynng-abo-sarafanne-radio---jak-pracjue-ta-chomu-takyj-efektyvnyj.html>.
11. Sarafanne radio dlya biznesu: taktyky, yaki pratsyuyut' [Word of mouth for business: Tactics that work] // AG Marketing. Retrieved

- 14 November 2022 from: <https://ag.marketing/blog/sarafanne-radio-dlya-biznesu/>.
12. Chaldini, R. B. (2014). *Psikhologiya vliyaniya* [Influence: The Psychology of Persuasion]. pp. 180, 226. Retrieved 22 October 2022 from: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Robert-Chaldyny_Psyhologyya-vliyaniya_Kak-nauchitsya-ubezhdaty-dobivatsya-uspeha.pdf.
 13. Shalimova, D. (2021). UGC — yak motyvuvatypidpysnykivstvoryuvaty kontent i yak zrobyty kliyentiv bil'sh loyal'nymy [UGC — how to motivate subscribers to create content and how to make customers more loyal], 2021 // Brander. Retrieved 5 October 2022 from: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikiv-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klietiv-bilsh-loyalnimi>.
 14. Shcho take UGC: osoblyvosti, typy i sposoby zastosuvannya kontentu [What is UGC: features, types and methods of using content], 2020 // Slaidik. Retrieved 5 October 2022 from: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/>.