

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ UGC-СТРАТЕГИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В INSTAGRAM**

UGC (user generated content) представляет собой контент, который создает аудитория бренда. К ним относят фотографии, видео, созданные и опубликованные пользователем в социальных сетях. Успешным примером демонстрации использования UGC в социальных сетях являются аккаунты брендов: Apple, StarBucks, GoPro, Airbnb, Mcdonald's (Польша).

UGC – лучшее, что есть в SMM (social media marketing) так как используют следующие принципы:

- бесплатно – бренду не приходится нести расходы, связанные с созданием контента для социальных сетей, так как бренд может бесплатно использовать контент в своем профиле;

- о вас хотят говорить (earned media) – это бесплатный лояльный позитивный охват, то, к чему стремятся бренды. При этом «earned media» сильно отличается от вирусного охвата. Вирусный охват – охват полученный путем распространения контента, который создал сам бренд, а earned media – охват полученный путем создания контента пользователями о вашем бренде. Почти всегда такой охват значительно более выигрышный;

- нативное сарафанное радио – когда клиенты рассказывают о бренде в положительном ключе, это выглядит позитивно и вызывает доверие;

- люди верят людям – когда популярный человек фотографируется с логотипом бренда – этому не верят. Весь пользовательский контент создается не просто так, а тогда, когда это уместно. Поэтому он и не выглядит как прямая реклама;

- эффективность – в подавляющем большинстве проектов UGC оказывается более вовлекающим и охватным, чем контент произведенный брендом;

По исследованиям таких компаний как SocialToaster, Stackla, ExpertVoice:

- UGC набирает в среднем на 28% больше вовлечения пользователей, чем контент от бренда;

- 79% покупателей утверждают, что пользовательский контент сильнее всего влияет на принятие решения о покупке;

- 92% пользователей доверяют больше пользовательскому контенту, чем контенту от брендов;

– В 75% случаев миллениалы способны отличить пользовательский контент от брендового, даже если бизнес пытается замаскировать его под UGC;

– 78% пользователей опубликуют позитивный отзыв, если им все понравилось при получении и использовании товара либо услуги (во время путешествия, ужина, покупки автомобиля и др.).

Для формирования условий для появления UGC необходимо:

– вызывать эмоции – эмоции побуждают клиента делиться с окружающими его людьми на уровне психологии (феномен социального обмена эмоциями);

– заслужить любовь аудитории и ее лояльность – важный момент для устойчивого потока UGC;

– объяснить механизм действий – крайне важно при сложных операциях рассказать людям простым языком, так как люди читают быстро и не всегда внимательно. Тут должен быть простой алгоритм: фотографуй, отмечай, а лучшие получают бонус;

– сформировать для этого условия – это одна из причин, почему, например, рестораны и бары уделяют особое внимание освещению и интерьеру, подаче блюд. Важно, что это создается не только для комфорта клиента, но и чтобы было что и где фотографировать;

– показать аудитории – это нормально и так делают другие. Человек – социальный вид, нам требуется разрешение и одобрение общества. Очень редкий человек готов идти против толпы и делать что-то самостоятельно. Для этого и служат репосты пользовательского контента, являющиеся примером одобрения создания контента о бренде;

– предложить что-нибудь взамен – если то, что вы производите (услуги, продукты, упаковка) хочется сфотографировать. Необходимо усилить эффект и направить пользователя в нужное русло, а также объяснить, зачем ему делать фотографию, куда ее выкладывать, кого отмечать и какой хэштег ставить;

Идеальный вариант для offline-бизнеса – оптимизация с учетом фотогеничности, создание *instagrammable*-зон.

Для дополнительной мотивации пользователей на создание UGC следует:

– организовать конкурс – если у пользователя недостаточно мотивации, или же вы хотите ее усилить, всегда можно запустить конкурсный подход, направленный на создание контента. В этом случае вам потребуется охват лояльной целевой аудитории, призовой фонд, минимум условий;

– персонализировать продукт. Идеальным примером является выпуск компанией *Coca-Cola* бутылок с именами. По итогам вывода на ры-

нок персонализированных бутылок с напитком, бренд получил лояльный охват и огромное количество контента, ведь каждый потребитель считал должным поделиться с окружающими, что ему достался продукт с его именем.

UGC – это цифровой след вашего бренда (в том числе персонального) в интернете. Каким он будет, решать только вам либо отделу маркетинга вашей фирмы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Dnative – экспертный блог про Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnative.ru/ugc-v-instagram-kak-poluchat-i-zachem-ispolzovat> – Дата доступа: 12.04.2020.

2. Stackla – платформа пользовательского контента (UGC) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stackla.com/wp-content/uploads/2018/05/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf> – Дата доступа: 12.04.2020.

3. SocialToaster – интегрированное программное обеспечения для вовлечения потенциальных клиентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.socialtoaster.com/user-generated-content-21-stats-ugc/> – Дата доступа: 13.04.2020.

4. Stackla – платформа пользовательского контента (UGC) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stackla.com/resources/reports/bridging-the-gap-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/> – Дата доступа: 13.04.2020.

5. ExpertVoice – крупнейшая в мире информационно-пропагандистская маркетинговая сеть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.expertvoice.com/the-psychology-of-brand-trust-influencer-marketing/> – Дата доступа: 13.04.2020.

УДК 004.738.4:005.511

Магистр. П.А. Немкевич  
Науч. рук. доц. И.В. Кураш

(кафедра экономики и управления на предприятии, БГТУ)

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ OFFLINE SMO С ЦЕЛЬЮ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕСА**

Offline SMO (social media optimization) представляет собой трансформацию пространства с целью соответствия социальным сетям. Это тот канал, который максимально сильно недооценен маркетологами и в половине случаев может генерировать дополнительный трафик с очень небольшими затратами. В ряде случаев его можно рассматривать как единственный критерий успеха бизнеса. Offline SMO условно можно разделить на прямое и косвенное SMO.

Прямое SMO – наклейки, карточки, вывески и другое визуальное