

УДК 339.138:004.7

UDC 339.138:004.7

**UGC КАК СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**
UGC AS MODERN MEAN OF MARKETING COMMUNICATIONS

Андриевская Д.Н, студент гр.974002, Булахова П.Д, студент гр.974002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Andrievskaya D.N, gr.974002, Bulahova P.D, gr.974002
Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus

Shkor O. N. – Senior Lecturer

Аннотация: UGC – это медиаконтент, созданный пользователем интернета, который можно свободно распространять. Рассматриваются как преимущества использования пользовательского контента в СМИ, так и угрозы.

Ключевые слова: UGC, пользователь, пользовательский контент, коммуникации, СМИ, интернет ресурсы, медиасфера.

Annotation. UGC is a media content created by an Internet user that can be freely distributed. Both the advantages of using user-generated content in the media and the threats are considered.

Keywords. UGC, user, user content, communications, media, Internet resources, media sphere.

По мере развития медиасферы изменяются свойства современного потребителя, в частности, восприятие им информации из плоского превращается в объемное, меняется поведение пользователя: теперь он не только потребляет информацию, но и транслирует ее и даже производит. Согласно теории, обновленная интернет-среда стала местом, где конечный пользователь перестает быть наблюдателем, а является непосредственным участником работы с информационным материалом. С момента появления теории прошло уже более десятка лет, но вектор развития остался неизменным, а механизмы взаимодействия аудитории с информацией стали еще разнообразнее. Одним из таких явлений стал UGC.

User-generated content (пользовательский контент) – это оригинальный контент, который создается аудиторией бренда. Он несет определенную значимую информационную нагрузку, создается пользователями для других пользователей и является бесплатным. В эпоху новых медиа, когда практически каждая интернет-площадка имеет интерактивные элементы - составляющие, настроенные на непосредственное взаимодействие с пользователем, UGC становится одним из ключевых элементов информационной среды. Пользовательский контент отличается разнообразием и не имеет четких рамок.

Самыми простыми и популярными примерами являются отзывы и комментарии. Так же к пользовательскому контенту можно отнести фото и видеоролики с продуктом бренда, обзоры - они похожи на отзывы, но более подробны и содержат в себе большую доказательную базу, подкасты.

Часто UGC оказывается намного эффективнее обычного контента, так как такой контент вызывает большее доверие. Фотографии с живыми людьми, может не очень аккуратные и профессиональные, располагают к себе лучше, чем искусственные фотографии из фотостудий. Такой контент всегда более выигрышный: он эмоциональный, вызывает доверие, привлекает внимание — он настоящий. Поэтому пользователи склонны обращать на него больше внимание. Люди доверяют людям. Не бренду, который рассказывает, какой его продукт хороший, а другому человеку, пусть даже не знакомому. Будь то продукт, услуга или опыт, современные потребители хотят знать, что они получают, прежде чем сделают заказ. Человеку важно увидеть и прочувствовать товар таким, какой он есть — без фотшопа и фильтров. Еще одно преимущество **пользовательского контента** в простоте его производства. Использовать в социальных сетях контент от пользователей намного дешевле, чем регулярно устраивать фотосессии для создания продуктовых постов. Таким образом, компания получает разнообразный, вовлекающих, вызывающих доверие контент совершенно бесплатно.

Однако использование пользовательского контента имеет и некоторые угрозы:

Проблема в достоверности.

Возможный агрессивный посыл пользователей. Это может плохо повлиять на репутацию организации.

Одна из лучших и ярких кампаний — Share a Coke от Coca-Cola. Бренд выпустил серию банок с разными именами. В Европе и США пользователям предлагалась поделиться напитком с носителем имени (Share a Coke with Tom), а в России — приобрести продукт для себя («Это твоя Кока-Кола, Таня»). Результаты кампании опубликованы в официальном блоге Coca-Cola: 998 миллионов упоминаний в Twitter, продано более 150 миллионов персонализированных бутылок. Пользователи фотографировались с бутылками и делились контентом в социальных сетях.

Рассмотрим пример использования пользовательского контента в нашей стране. UGC помогает продвигать не только определенный бренд или товар, но также может помочь в продвижении фестивалей, конкурсов, соревнований и т.д. Так, в пример можно привести продвижение гастрономического фестиваля Gastrofest в Беларуси.

В рамках данного фестиваля различные заведения подают заявки на участие, составляют меню под тему фестиваля и представляют её потребителям. Новости, календарь проведения, участников можно посмотреть на главном сайте фестиваля Gastrofest.by. Данный фестиваль также

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

имеет главного партнера в виде Альфа-банка. Так с 4 по 21 февраля 2021 г. в Минске, Бресте, Гомеле и Гродно прошел кофейный Gastrofest, по итогам которого были выбраны лучшие заведения с помощью отзывов и оценок посетителей. У данного фестиваля есть аккаунт в Instagram, где выкладываются посты о заведениях-участниках и предоставляемых сетях. Потребительский контент здесь представлен в виде отзывов, комментариев под постами в аккаунте фестиваля, а также в виде фото и видео «историй». Посетители заведений-участников выкладывали фото и видео «истории» в свои аккаунты, прикрепляли ссылку на заведение, а также на официальный аккаунт фестиваля. Тем самым, подкрепляя доказательную базу и заинтересовывали потенциальных посетителей заведений.

Так, с помощью потребительского контента, удалось привлечь огромное количество посетителей в заведения, увеличить прибыль, повысить осведомленность о гастрономическом фестивале и привлечь новых клиентов для партнера Альфа-банка.

Подводя итоги, следует сказать, что UGC возник в связи развитием новых возможностей аудитории СМИ свободно высказываться, транслировать свое мнение (преимущественно в сети Интернет). Можно с уверенностью утверждать, что UGC – актуальное явление, которое будет развиваться и дальше.

Список использованных источников:

1. Maslennikov R. «Ultimate Growth Hacker PR: Tools and Ideas» – 2018. – [Электронная статья] – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/303b5ec44beb90854425829c002e58bb?OpenDocument> – Дата доступа 01.04.2021

2. TextTerra: Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html>– Дата доступа 03.04.2021