

УДК 659.148.2

JEL Classification: M 30, M 31, M37

**Конак Євгенія Іванівна**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7255-2291>

асистент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

## ВПЛИВ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стаття досліджує вплив користувацького контенту на маркетинг у соціальних мережах, підкреслюючи його роль як потужного інструменту взаємодії з аудиторією та просування брендів. Проаналізовано актуальні дослідження та сучасні приклади використання різних форматів користувацького контенту. Систематизовано підходи до застосування користувацького контенту на таких платформах, як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Описано та класифіковано види користувацького контенту, а також визначено основні формати співпраці креаторів із брендами. Розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій на основі користувацького контенту, що сприяє ефективному залученню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Ключові слова: користувацький контент, маркетинг у соціальних мережах, автентичність, креативні кампанії, контент-стратегія

DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.6

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У наш час, коли цифрові технології стрімко розвиваються і формують нові стандарти комунікації, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя. Вони не тільки забезпечують платформу для спілкування, а й перетворилися на потужний інструмент взаємодії з аудиторією та просування брендів. У цьому контексті особливо виділяється користувацький контент (User-Generated Content, або UGC), який став феноменом сучасного маркетингу.

Завдяки своїй автентичності та природності, UGC здобуває все більше прихильників, особливо серед молодих поколінь. Миленіали та представники покоління Z бачать у цьому контенті відображення власних цінностей і поглядів, що робить його надзвичайно впливовим. Згідно з останніми дослідженнями, 35% представників покоління Z вважають користувацький контент більш надійним джерелом інформації, ніж традиційний брендований контент. Його використання на комерційних платформах, таких як інтернет-магазини, сприяє значному підвищенню конверсій – до 74%. Це доводить, що сучасні споживачі більше довіряють контенту, створеному такими ж, як вони самі, ніж офіційним заявам брендів [1].

Дослідження, проведені аналітичними компаніями Nielsen та HubSpot, показують, що UGC ключовий елемент у побудові ефективних маркетингових кампаній у цифрову епоху.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Споживачі прагнуть автентичності, а бренди, що вміло використовують цей ресурс, мають унікальну можливість не тільки залучити, але й утримати свою аудиторію.

Попри значний прогрес у дослідженні UGC та його ролі у маркетингу, існують ключові питання, які потребують подальшого вивчення. Одним з таких аспектів є визначення найефективніших форматів UGC для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення аудиторії, підвищення конверсій та формування довіри до бренду. Хоча значущість UGC визнана загальною, дослідження і класифікація його видів залишаються недостатніми, а ефективність різних форматів співпраці креаторів з брендами потребує додаткового уточнення. Це підкреслює необхідність глибшого аналізу для розробки оптимальних стратегій використання UGC на платформах соціальних мереж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Наукові публікації, присвячені аналізу UGC, підкреслюють його ключову роль у сучасних маркетингових стратегіях та цифрових платформах.

Slaidik детально розглядає основні характеристики UGC, його типи та інтеграцію в маркетингові кампанії, зауважуючи, що цей контент, включаючи рецензії, публікації в соціальних мережах і коментарі, часто сприймається як більш достовірний та надійний порівняно з традиційною рекламою, що робить його важливим інструментом для брендів [2].

Leung L. аналізує мотивацію користувачів до створення контенту та їх задоволення, що допомагає зрозуміти, чому UGC має значний вплив на споживачів [3]. Hsiao C.-C. представляє модель, яка пояснює, як когнітивні, афективні та конативні фактори впливають на рішення користувачів ділитися контентом, що є важливим для розробки ефективних стратегій контентного маркетингу [4].

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. and Gremler D.D. досліджують мотиви, які спонукають споживачів висловлювати свої думки онлайн, акцентуючи увагу на соціальних та психологічних аспектах, що впливають на сприйняття брендів [5]. Cao S., Yan J. and Li M. аналізують вплив різних каналів рецензій на довіру споживачів, відзначаючи, що UGC може підвищувати довіру до брендів завдяки сприйняттю як менш упередженого [6]. Lee K.-T. and Koo D.-M. досліджують, як атрибути і емоційний відтінок електронного "сарафанного радіо" впливають на сприйняття повідомлень, підкреслюючи важливість якості UGC для впливу на споживчі рішення [7].

Горська К. зазначає, що участь споживачів у створенні контенту підвищує значущість свідчень першої особи, адже вони передають повідомлення, пристрасі та щирість як великій аудиторії, так і вузькому колу осіб. Вона розглядає вікові та гендерні відмінності як модифікатори у створенні користувацького контенту, зазначаючи, що чоловіки і жінки можуть мати різні комунікаційні моделі та процеси прийняття рішень в Інтернеті [8].

Лебеденко С. та Гнітецький Є. демонструють, як користувацький контент впливає на сприйняття брендів через свою здатність формувати довіру, залучати аудиторію та впливати на споживчі рішення. Вони використовують когнітивно-афективно-конативну модель для показу того, як вікові та гендерні відмінності впливають на сприйняття та поширення UGC, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії [9].

Вивчення мотивацій користувачів, моделей сприйняття контенту та впливу різних каналів рецензій дозволяє брендам краще орієнтуватися у використанні UGC для досягнення своїх бізнес-цілей.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Стаття зосереджується на невирішених питаннях, пов'язаних із впливом користувацького контенту на маркетингову ефективність у соціальних мережах. Хоча загальна роль UGC у залученні аудиторії та підвищенні довіри до бренду визнана, недостатньо досліджено, які саме формати є найбільш ефективними для досягнення маркетингових цілей. Також потребує додаткового аналізу, як різні платформи (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) впливають на ефективність UGC. Ці аспекти потребують детальнішого дослідження для вдосконалення стратегій використання UGC та підвищення успішності маркетингових кампаній.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Стаття спрямована на дослідження впливу користувацького контенту на маркетинг у соціальних мережах, аналіз його ефективності на різних платформах, систематизація підходів до використання UGC, а також розробка рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій і підвищення залучення аудиторії та впізнаваності бренду.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, кардинально змінивши способи взаємодії людей між собою та з брендами. У цьому контексті користувацький контент (User-Generated Content, UGC) набуває особливої ваги, стаючи ключовим елементом ефективних маркетингових стратегій. Автентичність і природність UGC дозволяють брендам створювати глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, значно підвищуючи рівень залучення та довіри споживачів.

Для аналізу маркетингової ефективності UGC було досліджено популярність відповідних хештегів у соціальних мережах Instagram та TikTok (рис.1).

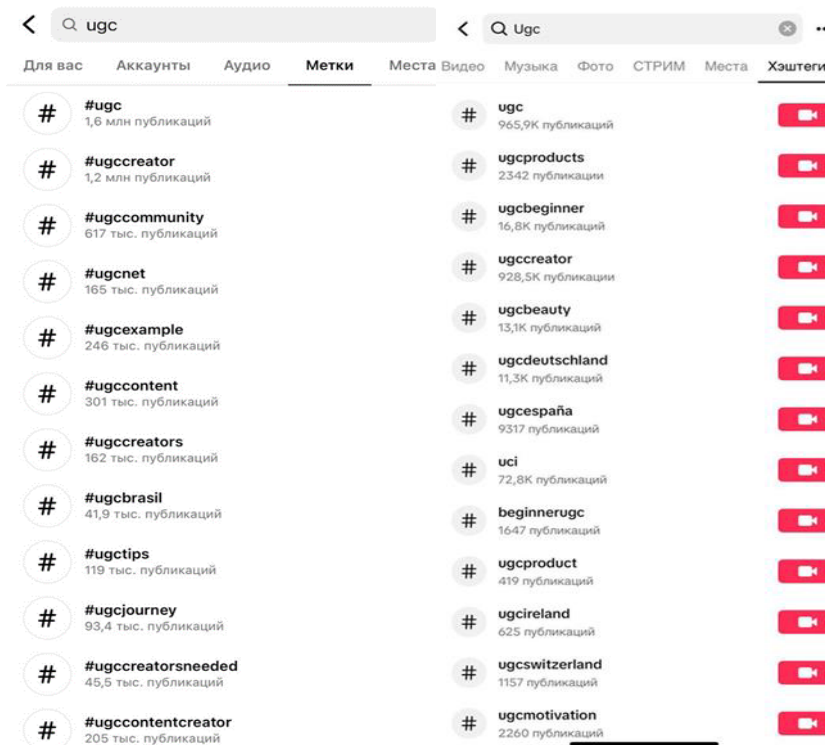


Рисунок 1 — Аналіз популярності хештегу #UGC в Instagram та TikTok

На графіку представлено популярність хештегів, пов'язаних із UGC у двох провідних соціальних мережах: Instagram та TikTok (рис. 2).

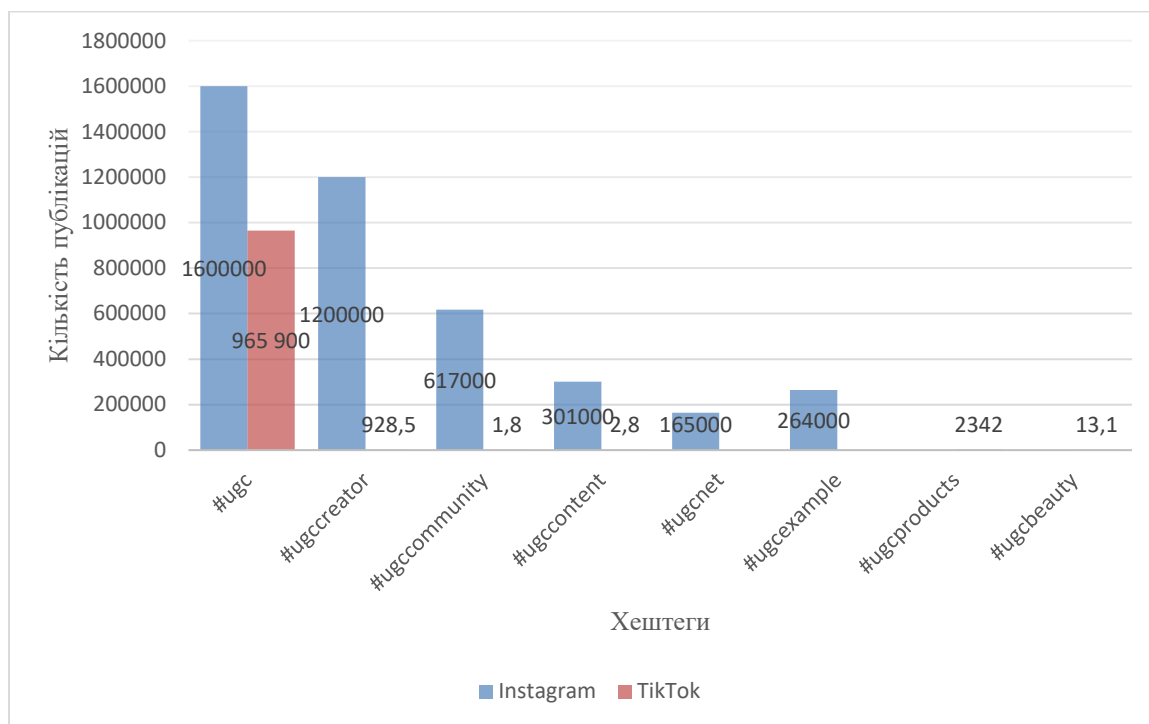


Рисунок 2 — Кількість публікацій за популярними хештегами на платформах Instagram та TikTok

Джерело: розроблено автором

Аналіз представлених даних свідчить про те, що Instagram залишається основною платформою для поширення контенту, створеного користувачами, особливо з використанням хештегу #ugc, що має найбільшу кількість публікацій. Це вказує на те, що користувачі Instagram активно взаємодіють із брендами через UGC, що може бути пов'язано з візуальною природою платформи та її тривалою популярністю серед різних поколінь.

З іншого боку, TikTok, хоча і відстає від Instagram за кількістю публікацій під основними хештегами, демонструє певні тренди, які свідчать про зростаючу популярність UGC на цій платформі. Особливо помітно це за хештегом #ugccreator, який майже наздоганяє основний хештег #ugc, що свідчить про високий рівень залученості користувачів у створення та поширення контенту. Це може бути пов'язано з динамічним форматом платформи, який стимулює користувачів активно створювати власний контент.

Таким чином, Instagram і TikTok займають різні ніші в екосистемі UGC, причому Instagram домінує в кількості публікацій, а TikTok демонструє потенціал для подальшого зростання і розвитку у сфері користувацького контенту. Це підтверджує необхідність врахування особливостей кожної платформи при плануванні маркетингових кампаній, спрямованих на залучення користувачів через UGC.

Дослідження специфіки використання контенту, створеного користувачами на різних платформах є ключовим завданням маркетологів, які прагнуть підвищити ефективність своїх кампаній. У рамках дослідження важливо розуміти, як різні

платформи підходять до використання UGC та який вплив це має на загальну ефективність маркетингових кампаній (рис. 3).

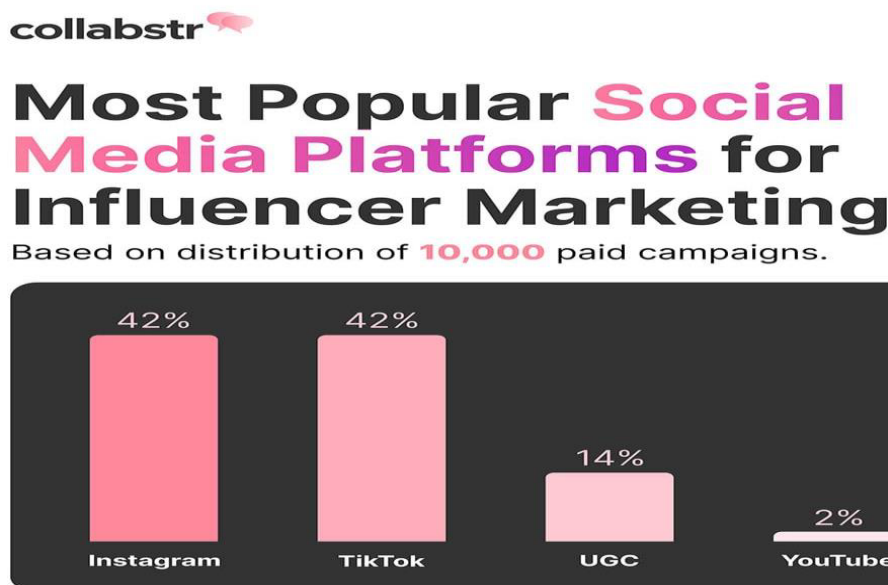


Рисунок 3 — Найпопулярніші соціальні медіа платформи для маркетингу впливових осіб [10]

Джерело: за даними Collabstr

Аналіз демонструє розподіл популярності соціальних медіа платформ для маркетингу з інфлюенсерами на основі 10,000 платних кампаній. Основні платформи, такі як Instagram і TikTok, займають лідерські позиції, розділяючи 42% кожна. Це свідчить про рівномірний попит на ці платформи серед брендів, які інвестують у маркетинг з інфлюенсерами.

Важливим елементом є те, що 14% платних кампаній у 2023 році становили контент, UGC який не публікувався в соціальних мережах, але використовувався для інших маркетингових цілей. Це підкреслює важливість автентичного контенту в сучасному маркетингу.

YouTube залишається менш популярною платформою з часткою всього 2%, що відповідає минулорічному рівню. Однак, з появою YouTube Shorts, можливості для співпраці на YouTube можуть зрости, оскільки цей формат знижує бар'єри для входу за рахунок короткого контенту.

Кожна платформа має свої особливості та специфіку, що визначає, як найкраще інтегрувати UGC для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

У табл. 1 наведено порівняльний аналіз використання UGC на основних платформах, таких як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook. Видно, що Instagram і TikTok є ефективними для створення візуально привабливого контенту, який залучає молоду аудиторію, тоді як YouTube дозволяє глибше зануритися у теми завдяки детальним відео. Facebook, зі своєю старшою аудиторією, допомагає створювати більш тривалі відносини з клієнтами через групи та сторінки. Правильне розуміння специфіки використання UGC на кожній платформі дозволяє максимізувати вплив цього контенту на аудиторію та підвищити ефективність маркетингових кампаній.



Таблиця 1 — Аналіз використання UGC на різних платформах соціальних медіа

Платформа	Типовий формат UGC	Цільова аудиторія	Особливості використання UGC	Вплив на маркетинг
Instagram	Фото, відео, історії	Користувачі, які активно взаємодіють з візуальним контентом, включаючи молодь, дорослих та представники бізнесу	Інтеграція UGC через хештеги, конкурси, взаємодію з аудиторією в коментарях та історіях	Висока залученість аудиторії, підвищення довіри до бренду через автентичний контент
TikTok	Короткі відео	Аудиторія, що віддає перевагу динамічному контенту та активно бере участь у трендах і челленджах	Використання трендів, челленджів, інтерактивних ефектів для залучення користувачів до створення UGC	Вірусний ефект контенту, швидке розповсюдження інформації, зростання впізнаваності бренду
YouTube	Відео, коментарі	Глядачі, зацікавлені в довготривалому контенті, включаючи підлітків, молодих людей та дорослих, а також бренди, які створюють навчальний і розважальний контент	Використання UGC в оглядах, відгуках, тьюторіалах; коментарі та взаємодія в обговореннях	Збільшення довіри до бренду через детальні огляди, зміцнення лояльності аудиторії
Facebook	Фото, відео, тексти	Користувачі, які активно беруть участь у соціальних обговореннях, включаючи дорослих та старшу аудиторію, а також бренди, які орієнтуються на створення спільнот	Поширення UGC через групи, сторінки, події, коментарі	Підвищення обізнаності про бренд серед старшої аудиторії, створення ком'юніті навколо бренду

Джерело: розроблено автором

Зважаючи на специфіку кожної платформи, UGC може набувати різних форм, що дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях. Зустрічаються такі види UGC:

1. Відео — основний формат UGC, який охоплює демонстрацію використання товару або послуги, опис переваг і передачу особистих емоцій. Відео може бути представлене у форматі сторіс, Reels або публікації, що забезпечує високий рівень взаємодії та підвищення інтересу до продукту.

2. Фото — зображення товару або послуги, часто з відміткою магазину чи локації. Фото може бути опубліковане у форматі посту або сторіс, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню охоплення.

3. Відгуки — користувацькі коментарі, які впливають на сприйняття бренду та рішення про покупку. Відгуки можуть бути розміщені як у соціальних мережах, так і на

тематичних форумах, що сприяє підвищенню довіри до бренду та збільшенню конверсії.

4. Амбасадорство — це включає всі види UGC, створені амбасадором бренду, який представляє компанію серед цільової аудиторії. Амбасадори демонструють свою прихильність до продукції та сприяють підвищенню лояльності клієнтів, часто отримуючи за це привілеї (табл. 2).

Таблиця 2 — Опис видів користувацького контенту

Вид контенту	Опис	Формат розміщення	Очікувані результати
Відео	Показ використання товару, розповідь про переваги та емоції.	Сторіс, Reels, публікація	Високий рівень взаємодії, підвищення інтересу до продукту, збільшення кількості підписників.
Фото	Зображення з товаром або послугою, з відміткою магазину чи локацією.	Пост або сторіс у соцмережі	Середній рівень взаємодії, підвищення впізнаваності бренду, збільшення охоплення.
Відгуки	Користувацькі коментарі, що створюють довіру та авторитет.	Соціальні мережі, тематичні форуми	Підвищення довіри до бренду, збільшення конверсії, соціальне підтвердження якості продукту.
Амбасадорство	Природний контент, створений амбасадорами, які просувають бренд серед своєї аудиторії	Соціальні мережі, особисті блоги	Підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, довготривала співпраця з амбасадорами.

Джерело: розроблено автором

Відео, завдяки своїй візуальній привабливості, зазвичай забезпечує високий рівень взаємодії, тоді як відгуки та амбасадорство більше спрямовані на підвищення довіри та авторитету бренду.

З огляду на зростання популярності користувацького контенту, бренди та різні підприємства все частіше звертаються до блогерів і контент-мейкерів з пропозиціями співпраці. Це особливо вигідно в рамках бартерних угод, де компанії отримують автентичний контент, а творці — товари або послуги в обмін на свою роботу. Співпраця може відбуватися в кількох форматах:

1. Природний UGC — контент, створений блогерами без прямих вказівок від бренду, який виглядає максимально природно. Вони діляться матеріалами про продукт, який їм справді подобається, що приваблює увагу їхніх підписників. Це найбільш автентичний тип контенту, який викликає високу довіру аудиторії.

2. Бартер — бренд надає блогеру товар чи послугу в обмін на рекламу або згадку в контенті. Такий підхід вигідний для обох сторін: блогер отримує продукт, а компанія — контент і рекламне охоплення серед аудиторії блогера.

3. Креативний підхід за бонуси — блогери можуть створювати контент на замовлення, застосовуючи креативність, за що отримують бонуси, знижки або інші винагороди від бренду. Це може включати розробку оригінальних ідей для рекламних кампаній або створення контенту для використання брендом на різних платформах (табл. 3).

Таблиця 3 — Формати співпраці

Формат співпраці	Опис	Очікувані результати
Природний UGC	Блогер створює контент на основі щирого інтересу до продукту.	Висока довіра аудиторії, збільшення впізнаваності бренду, органічне охоплення.
Бартер	Бренд надає товар або послугу в обмін на рекламу чи згадку.	Взаємовигідний обмін, збільшення кількості контенту про бренд, зростання інтересу до продукту.
Креативний підхід за бонуси	Блогери створюють контент на замовлення з використанням креативного підходу, отримуючи бонуси.	Залучення нової аудиторії, підвищення якості контенту, зміцнення довгострокових відносин з брендом.

Джерело: розроблено автором

Бренд Eva на регулярній основі співпрацює з контент-креаторами, активно залучаючи їх до створення UGC. Кожна друга-третья публікація в їхніх соціальних мережах є оглядом певної продукції або демонстрацією її використання (рис. 4).

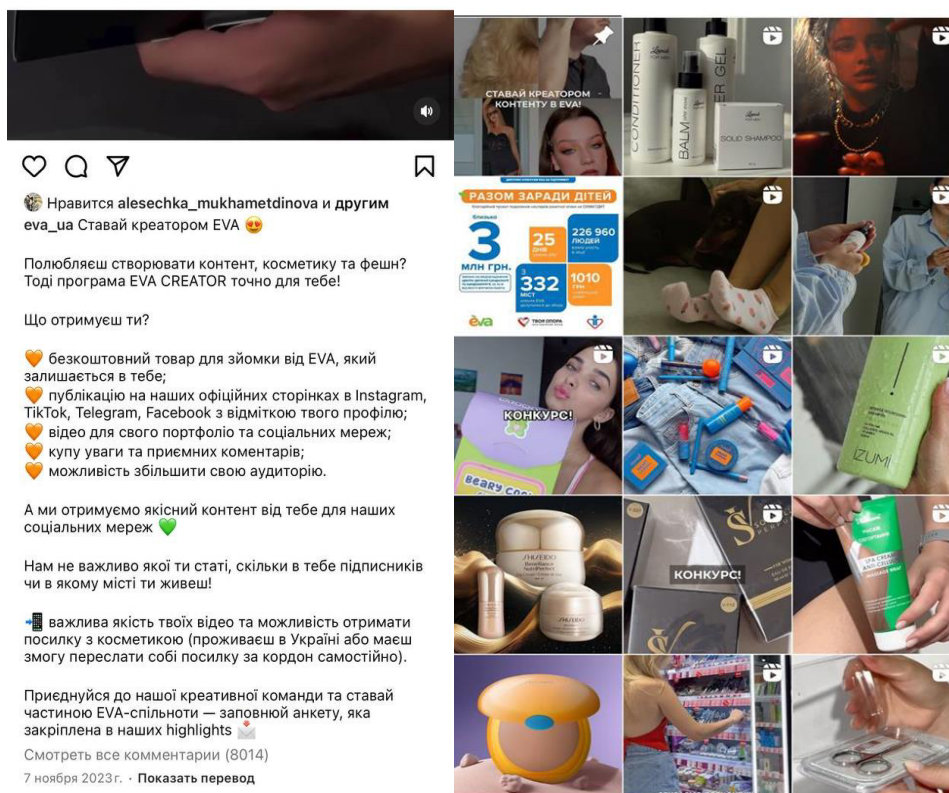


Рисунок 4 – Заклик до співпраці з брендом «Eva»

Аналіз контенту свідчить, що відео формату Reels є особливо популярними серед аудиторії. Наприклад, останні відео бренду зібрали значну кількість переглядів: 100 000, 127 000 і 97 100 переглядів. Крім того, стабільно спостерігається активна взаємодія з контентом у вигляді 200-300 коментарів під відео. Це вказує на високий рівень залученості аудиторії.



Аналіз контенту від креаторів показує, що не кількість їх підписників визначає успіх, а здатність якісно та цікаво подати матеріал. Саме тому Eva робить акцент на вміннях і творчих навичках контент-креаторів, що дозволяє бренду досягати максимального охоплення та взаємодії з аудиторією.

Особливу увагу було звернуто на TikTok бренду EVA, оскільки там публікуються відео виключно формату UGC. Ось кілька ключових моментів, які варто виділити (рис. 5).

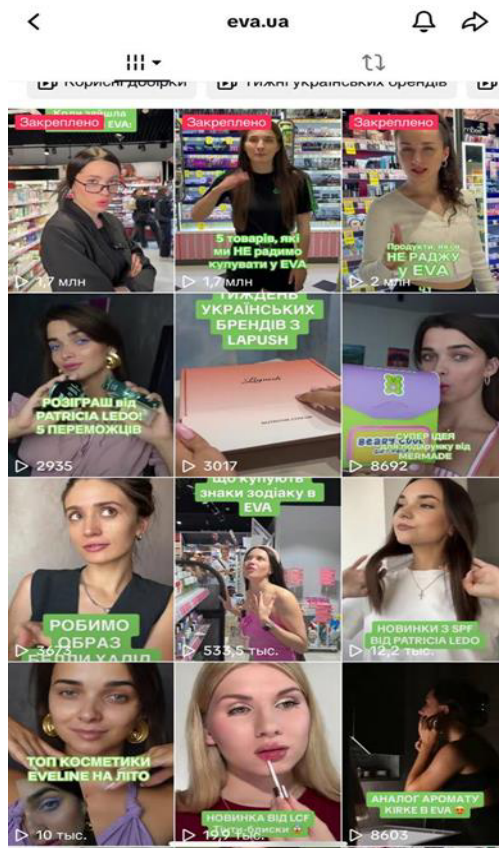


Рисунок 5 – Скріншот сторінки Eva в TikTok

По-перше, високий рівень взаємодії з контентом: найпопулярніші відео зібрали понад 1,7 мільйонів переглядів, що свідчить про високий рівень залученості аудиторії. Це підкреслює силу відео як формату UGC, особливо коли контент стосується особистих рекомендацій або оглядів товарів. Відео, в яких обговорюються товари, які не рекомендують купувати в EVA, також зібрали велику кількість переглядів, що вказує на інтерес аудиторії до чесних і відкритих оглядів, а також до інтригуючих заголовків.

По-друге, тематична спрямованість контенту охоплює різні теми, такі як огляди продуктів, розіграші, новинки брендів, поради щодо використання косметики та рекомендації, що сприяє різноманітності та утриманню інтересу різних сегментів аудиторії. Відео, пов'язані з українськими брендами або особистими рекомендаціями, також отримали багато переглядів, що вказує на важливість локального контенту та тем, які резонують із аудиторією.

По-третє, використання амбасадорів та лідерів думок. Відео, де знімаються лідери думок або амбасадори бренду, як правило, мають високу кількість переглядів,

що свідчить про ефективність залучення відомих осіб для підвищення впізнаваності бренду та довіри до нього.

По-четверте, конверсійний потенціал відео з акціями та розіграшами. Хоча вони мають меншу кількість переглядів у порівнянні з оглядами продукції, вони можуть відігравати ключову роль у залученні нових клієнтів та підвищенні лояльності існуючих. Наприклад, відео з розіграшем отримало менше переглядів (близько 3000), але може сприяти підвищенню участі аудиторії в активностях бренду.

Відкриті й чесні огляди продуктів, як-от ті, що не рекомендують певні товари, підвищують довіру до бренду, оскільки показують, що компанія цінує чесність і готова говорити про свої недоліки.

Контент, створений користувачами та лідерами думок, відіграє вирішальну роль у побудові успішної маркетингової стратегії в соціальних мережах. Бренд EVA ефективно використовує UGC для залучення широкої аудиторії, підвищення довіри та розширення своєї присутності в цифровому просторі. Це підкреслює значення UGC як інструменту для створення автентичного зв'язку з аудиторією та підвищення ефективності маркетингових зусиль.

Інший вид співпраці полягає в тому, що бренди особисто запрошують контент-креаторів та блогерів до співпраці. Це може включати пряму комунікацію з впливовими особами, де бренди пропонують їм створити контент на замовлення або взяти участь у спеціальних кампаніях.

Компанія «Е-Босі суші» активно звертається до контент-креаторів, пропонуючи їм свою продукцію на бартерній основі (рис. б).

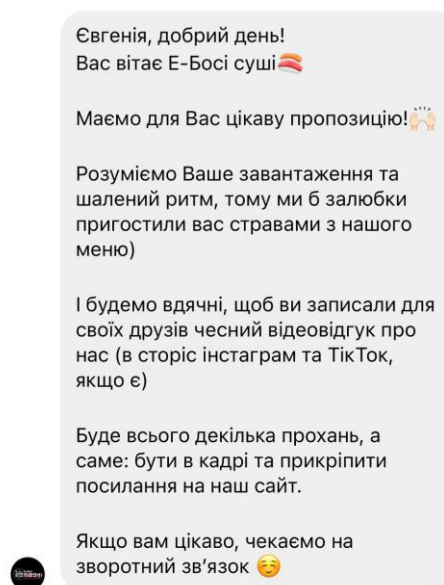


Рисунок 6 – Запрошення ресторану «Е-Босі суші» до співпраці контент-креатора

Це взаємовигідне рішення, яке забезпечує компанії безкоштовну рекламу, а контент-креаторам - можливість спробувати новий продукт. Також це створює враження, що продукція Е-босі суші є масово популярною і використовується широким колом людей, що підвищує довіру до бренду.

Оскільки їх продукт орієнтований на широку аудиторію, вони запрошують до співпраці людей різних професій та інтересів, що дозволяє охопити максимальну кількість потенційних споживачів. Такий підхід дозволяє брендам краще контролювати якість і тон контенту, а також забезпечує персоналізований підхід до кожного креатора.

Крім того, особисте запрошення створює більш міцні відносини між брендом і контент-креатором, що може призвести до довгострокових партнерств і посилення лояльності аудиторії.

Е-босі суші використовують ефективну стратегію просування свого бренду через співпрацю з різноманітними контент-креаторами та блогерами.

Кожного дня на сторінках Е-босі суші виходять нові відео, зняті на бартерній основі, що дозволяє бренду створювати враження постійної активності і зацікавленості з боку користувачів (рис.7).

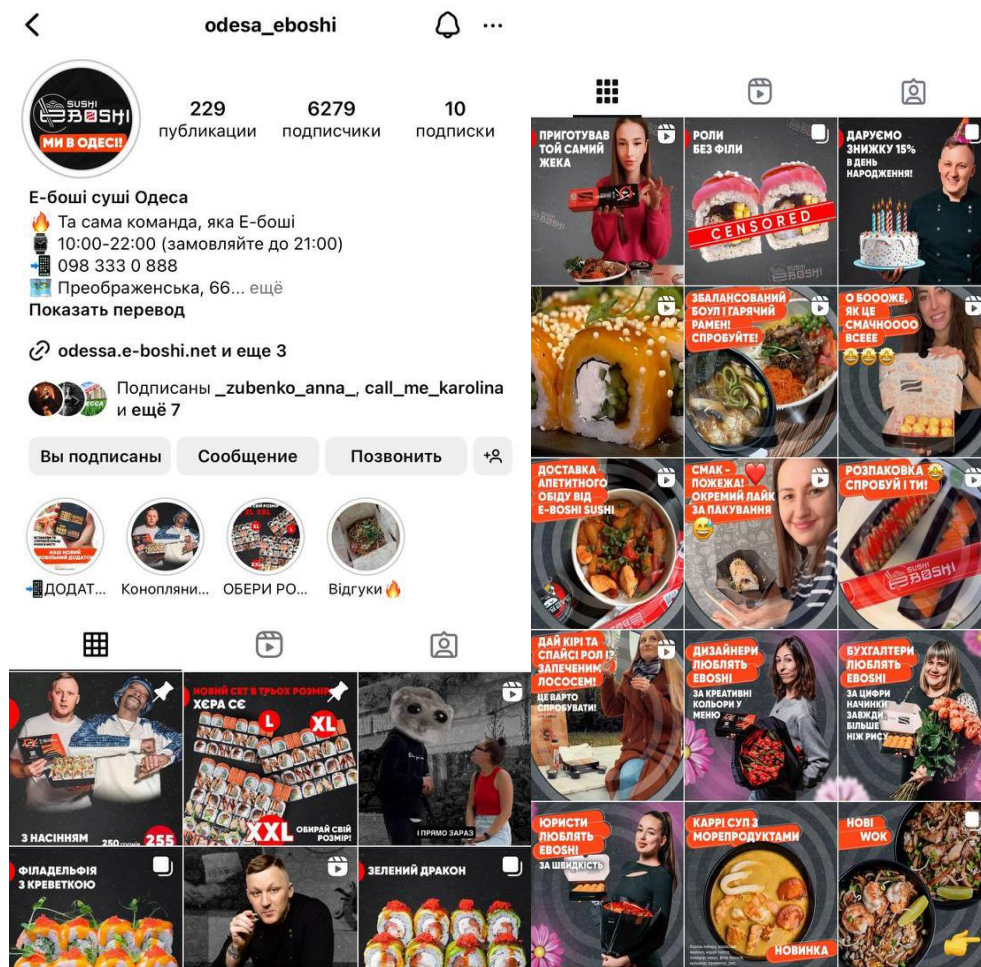


Рисунок 7 – Скріншот сторінки «Е-Босі суші» в Instagram

Це стратегія масових рекомендацій, яка сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Представлений приклад контенту, який використовує профіль ресторану Е-Босі в Instagram, є яскравим зразком UGC і його впливу на маркетинг у соціальних мережах. На профілі видно, що ресторан активно залучає користувачів через різноманітні форми взаємодії, зокрема конкурси, анонси нових страв та спеціальні пропозиції. Це стимулює користувачів створювати власний контент, пов'язаний із рестораном, що, в свою чергу, підвищує залученість аудиторії.

У контенті поєднуються як професійні фотографії, так і матеріали від користувачів, що додає автентичності та привертає увагу потенційних клієнтів.



Профіль активно використовує зворотний зв'язок у вигляді відгуків та рекомендацій, демонструючи, що бренд цінує думку своїх клієнтів, що підвищує їх довіру.

Окрім зображень, ресторан також активно використовує відео, що робить контент більш динамічним і привабливим. Візуальний контент, створений користувачами, часто ефективніше привертає увагу, ніж традиційні рекламні матеріали.

Завдяки цьому, ресторан Е-Босі ефективно використовує UGC для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та формування позитивного іміджу. Це дозволяє бренду отримувати автентичний контент від своїх клієнтів, що сприяє зростанню довіри та активності в соціальних мережах.

Аналізуючи кількість переглядів відео в TikTok, можна помітити, що більшість з них не перевищує 1000 переглядів. Це свідчить про низький інтерес до контенту на цій платформі (рис. 8).

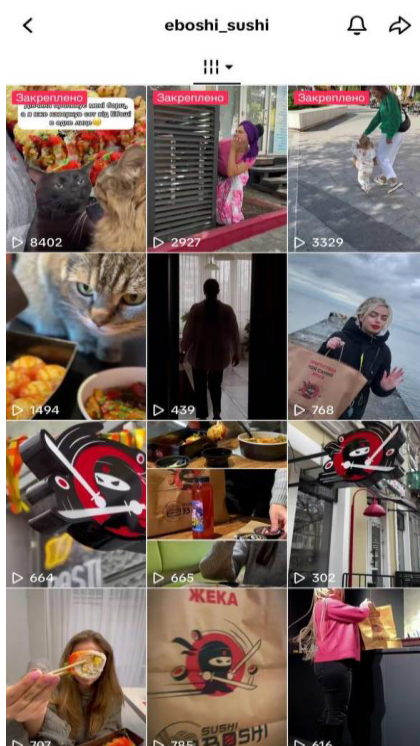


Рисунок 8 – Скріншот сторінки «Е-Босі суші» в TikTok

Проте, в Instagram ситуація значно краща: кількість історій у хайлайтс "Відгуки" вже перевищує 100, що є значним досягненням для відносно нової мережі. Це підвищує довіру до бренду та створює враження його популярності серед користувачів.

Співпраця з контент-креаторами дозволяє Е-Босі суші збільшувати впізнаваність бренду та створювати імідж масової популярності. Проте, варто звернути увагу на різницю в зацікавленості між різними платформами і посилити роботу з контентом у TikTok для досягнення кращих результатів.

Проаналізувавши найкращі практики, сучасні тенденції та результати наукових досліджень, розроблено набір рекомендацій, спрямованих на максимальне залучення аудиторії та підвищення ефективності маркетингових кампаній (табл. 4).

Таблиця 4 — Рекомендації щодо використання UGC для оптимізації маркетингових стратегій

Рекомендація	Опис
Стимулювати користувачів до генерації контенту	Організація івентів та акцій, під час яких користувачі можуть ділитися контентом, пов'язаним з вашим брендом або продуктом.
Використовувати хештеги бренду	Заохочувати користувачів до використання брендovаних хештегів, щоб полегшити процес пошуку та збирання контенту, створеного ними.
Репостити найкращий контент	Показувати найкращий UGC на офіційних акаунтах бренду, підвищуючи залученість та мотивуючи інших користувачів створювати контент.
Співпрацювати з інфлюенсерами	Залучати мікро- та макроінфлюенсерів для просування бренду через UGC, що надихає їхніх підписників.
Персоналізація контенту	Заохочувати створення контенту, який відповідає інтересам користувачів, роблячи бренд більш релевантним для різних сегментів аудиторії.
Використовувати відгуки та рейтинги	Збирати та показувати відгуки клієнтів, що підвищує довіру до бренду та залучає нових користувачів.
Аналізувати й адаптувати стратегію	Використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності UGC, регулярно адаптуючи стратегію відповідно до результатів.
Забезпечувати прозорість та дотримання прав	Гарантувати, що користувачі згодні на використання їхнього контенту, зазначивши умови використання UGC у маркетингових матеріалах.
Інвестувати в навчання алгоритмів	Використовувати штучний інтелект для автоматичного аналізу UGC, включаючи розпізнавання емоцій, тональності та категоризацію контенту. Це допомагає краще розуміти аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії.
Соціальна валідація через UGC	Використання UGC як соціального доказу може значно підвищити довіру до бренду. Дослідження показують, що користувачі більше довіряють контенту, створеному іншими користувачами, ніж офіційній рекламі.
Моніторинг настроїв аудиторії	Використовувати інструменти для аналізу настроїв (sentiment analysis) в UGC. Це дозволяє своєчасно виявляти негативні тенденції та вживати відповідних заходів для підтримки позитивного іміджу бренду.
Покращення рекомендаційних систем	Використовувати дані з UGC для вдосконалення рекомендаційних алгоритмів, пропонуючи користувачам продукти або контент, що відповідає їхнім інтересам. Це підвищує рівень задоволеності та залученості.

Проведений аналіз показує, що UGC є потужним інструментом для взаємодії з аудиторією, створення довіри до бренду та підвищення його впізнаваності. Використовуючи рекомендації, компанії можуть ефективніше інтегрувати UGC у свої стратегії, що дозволить досягти кращих результатів у соціальних мережах та забезпечити стійке зростання бренду.

Контент, створений користувачами, відіграє важливу роль у сучасному маркетингу, особливо в соціальних мережах. Вплив UGC на ефективність маркетингових кампаній не можна недооцінювати, адже він допомагає підвищити залученість аудиторії, довіру до бренду та сприяє збільшенню конверсії.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Підтверджено, що користувацький контент є потужним інструментом сучасного маркетингу, який змінює ключову роль у взаємодії з аудиторією та підвищенні довіри до бренду. Виявлено, що різні платформи соціальних медіа мають свої особливі переваги та унікальний вплив на маркетингові результати, що підкреслює важливість адаптації UGC до особливостей кожної платформи. Instagram і TikTok



оптимальні для створення візуального контенту, тоді як YouTube і Facebook краще підходять для глибшого занурення в тематику завдяки детальному відео та тексту.

Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій через використання UGC, систематизовано підходи до його застосування на різних платформах соціальних мереж. Зроблено припущення, що UGC підвищує рівень конверсії, затребувані споживачі більше довіряють контенту, створеному іншими користувачами, ніж традиційним рекламним матеріалам. Брендам рекомендовано активно інтегрувати UGC у свої маркетингові стратегії для підвищення ефективності безпеки та забезпечення стійкого зростання в умовах цифрового ринку

Подальші дослідження можуть зосередитися на детальному вивченні впливу різних форматів UGC на окремі сегменти аудиторії та розробити оптимальні підходи до його використання на різних платформах.

1. Ugc: що це та яка роль цього контенту в маркетингу? Marketing Link: веб-сайт. <https://marketing.link/uk/ugc-shho-cze-ta-yaka-jogo-rol-v-marketingu/> (дата звернення 05.08.2024).
2. Що таке UGC: особливості, типи і способи застосування контенту. Slaidik. Блог про інтернет маркетинг: веб-сайт. URL: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (дата звернення 05.08.2024).
3. Leung L. User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*. 2009. vol. 11, no. 8, pp. 1327-1347.
4. Hsiao C.-C. Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*. 2020. Vol. 44. No. 7, pp. 1289–1306.
5. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18. No. 1, pp. 38–52.
6. Cao C., Yan J. and Li M. The Impact of Different Channel of Online Review on Consumers' Online Trust. PACIS, Yokohama. 2018. p. 213.
7. Lee K.-T. and Koo D.-M. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*. 2012 vol. 28, no. 5, pp. 1974-1984.
8. Горська К. «Користувацьки контент»: морфологія терміну в медійному контексті. *Мова. Суспільство. Журналістика* : збірник матеріалів XXI Міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 112–114.
9. Лебеденко С. О., Гнітецький Є. В. Користувацький контент. Структурна модель формування довіри. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*, 2022. № 23. — С. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264655/260826> (дата звернення 05.08.2024).
10. Collabstr. Онлайн-платформа для співпраці з інфлюенсерами. URL: <https://collabstr.com/> (дата звернення 17.08.2024).
11. EVA. Офіційний сайт. URL: <https://eva.ua/> (дата звернення 15.08.2024).
12. EVA. Офіційна сторінка Instagram. URL: [https://www.instagram.com/eva\\_ua/](https://www.instagram.com/eva_ua/) (дата звернення 15.08.2024).
13. EVA. Офіційна сторінка в TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@eva.ua/> (дата звернення 15.08.2024).
14. Eboshi Sushi. Офіційний сайт. URL: <https://odessa.e-boshi.net/> (дата звернення 15.08.2024).
15. Eboshi Sushi. Офіційна сторінка Instagram. URL: [https://www.instagram.com/odesa\\_eboshi/](https://www.instagram.com/odesa_eboshi/) (дата звернення 15.08.2024).
16. Eboshi Sushi. Офіційна сторінка в TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@eboshi\\_sushi?\\_t=8oy5BaEBAk](https://www.tiktok.com/@eboshi_sushi?_t=8oy5BaEBAk) (дата звернення 15.08.2024).

1. UGC: What Is It and What Is Its Role in Marketing? Marketing Link: website. Available at: <https://marketing.link/uk/ugc-shho-cze-ta-yaka-jogo-rol-v-marketingu/> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
2. What Is UGC: Features, Types, and Ways to Use Content. Slaidik. Blog about Internet Marketing: website. Available at: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
3. Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*, vol. 11, no. 8, pp. 1327–1347.2.
4. Hsiao, C.-C. (2020). Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. *Online Information Review*, vol. 44, no. 7, pp. 1289–1306.
5. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52. 4.
6. Cao, C., Yan, J. and Li, M. (2018). The Impact of Different Channel of Online Review on Consumers' Online Trust. *PACIS, Yokohama*, p. 213.
7. Lee, K.-T. and Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 5, pp. 1974–1984.
8. Horska K. (2015). «Korystuvatskyi kontent»: morfolohiia terminu v mediinomu konteksti ["User content": the morphology of the term in the media context] *Proceedings of the Mova. Suspilstvo. Zhurnalistyka: zbirnyk materialiv XXI Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem funktsionuvannia i rozvytku ukrainskoi movy*. Kyiv: Instytut zhurnalistyky, pp. 112–114. (in Ukrainian).
9. Lebedenko S. O., Hniteskyi Ye. V. (2022). Korystuvatskyi kontent. Strukturna model' formuvannia doviri [User Content. Structural Model of Trust Formation] *Ekonomichnyi Visnyk NTUU "Kyiv Polytechnic Institute"*. No. 23, pp. Available at: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264655/260826> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
10. Collabstr. Online platform for collaboration with influencers. Available at: <https://collabstr.com/> (accessed 05.08.2024). (in Ukrainian).
11. EVA. Official website. Available at: <https://eva.ua/> (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
12. EVA. Official Instagram page. Available at: [https://www.instagram.com/eva\\_ua/](https://www.instagram.com/eva_ua/) (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
13. EVA. Official TikTok page. Available at: <https://www.tiktok.com/@eva.ua/> (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
14. Eboshi Sushi. Official website. Available at: <https://odessa.e-boshi.net/> (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
15. Eboshi Sushi. Official Instagram page. Available at: [https://www.instagram.com/odesa\\_eboshi/](https://www.instagram.com/odesa_eboshi/) (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).
16. Eboshi Sushi. Official TikTok page. Available at: [https://www.tiktok.com/@eboshi\\_sushi?\\_t=8oy5BaEBak](https://www.tiktok.com/@eboshi_sushi?_t=8oy5BaEBak) (accessed 15.08.2024). (in Ukrainian).

**Yevheniia Konak**, Assistant of the Department of Marketing of the *Odesa Polytechnic National University* (Odesa, Ukraine).

#### **The Impact of User-Generated Content on Social Media Marketing Effectiveness.**

**The aim of the article.** The article aims to investigate the impact of user-generated content (UGC) on social media marketing, analyze its effectiveness across different platforms, systematize approaches to utilizing UGC, and develop recommendations for optimizing marketing strategies to enhance audience engagement and brand recognition.

**Analysis results.** The analysis results show that user-generated content (UGC) and influencer marketing are key elements of modern brand promotion strategies. UGC stands out for its authenticity

and trustworthiness, as it is created by ordinary users, while influencer marketing allows brands to control content and leverage the influence of well-known individuals.

Instagram remains the primary platform for UGC, but TikTok is gaining popularity due to its dynamic content. Both platforms effectively engage younger audiences, while YouTube and Facebook have their specific audiences and approaches to utilizing UGC.

The analysis of brand collaborations with content creators highlights that significant reach can be achieved through high-quality and engaging content. Special attention should be paid to video content in the format of Reels and TikTok, which ensures high audience interaction.

**Conclusions and prospects for further research.** It has been confirmed that user-generated content (UGC) is a powerful tool in modern marketing, fundamentally changing the role of audience engagement and increasing brand trust. It has been found that different social media platforms have their unique advantages and specific impacts on marketing outcomes, emphasizing the importance of adapting UGC to the characteristics of each platform. Instagram and TikTok are optimal for creating visual content, while YouTube and Facebook are better suited for in-depth exploration of topics through detailed videos and texts.

Recommendations have been developed to enhance the effectiveness of marketing strategies through the use of UGC, and approaches to its application across various social media platforms have been systematized. It is suggested that UGC increases conversion rates, as consumers tend to trust content created by other users more than traditional advertising materials. Brands are advised to actively integrate UGC into their marketing strategies to enhance security effectiveness and ensure sustainable growth in the digital market environment.

Further research could focus on a detailed examination of the impact of different UGC formats on specific audience segments and develop optimal approaches for its use across various platforms.

Keywords: user-generated content, social media marketing, authenticity, creative campaigns, content strategy

*Надійшло до редакції: 20 травня 2024*