

Терещенко Дарина Олександрівна, здобувач вищої освіти

факультету міжнародних відносин і журналістики

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач

кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ВПЛИВ USER-GENERATED CONTENT НА КУЛЬТУРУ СПОЖИВАННЯ

У сучасному цифровому світі, коли кожен може стати творцем контенту, User-generated Content (UGC) виявляє неймовірний вплив на формування та трансформацію культури споживання. Цей явище, як істотна частина медійного ландшафту, переосмислює те, як ми сприймаємо, обговорюємо та споживаємо товари та послуги.

User-generated content (UGC) - це термін, що вказує на контент, який створюють користувачі в Інтернеті. Це може бути будь-який вид медіа, такий як тексти, зображення, відео та аудіо, які користувачі самостійно створюють та публікують на різних платформах.

Однією з ключових особливостей UGC є те, що вона виникає не від професійних творців контенту, а від звичайних користувачів, що надає їй аутентичний характер. Люди створюють цей контент з різних мотивів, таких як самовираження, обмін ідеями, спілкування з іншими або навіть комерційні цілі.

А партисипативність людей вказує на їх активну участь у процесі створення та розповсюдження вмісту. Вона підсилює відчуття спільноти та взаємодії, дозволяючи користувачам відчувати себе не лише споживачами, але й творцями вмісту. Важливою характеристикою партисипативності є не лише можливість долучення власних ідей, а й взаємодія з іншими учасниками, що створює динамічне та живе співтовариство. Активна роль користувачів у створенні UGC підкреслює їхню важливість як генераторів вмісту. Користувачі виступають в ролі не лише споживачів, але й архітекторів та редакторів контенту, що формує інтернет-простір. Це може виявлятися в спільнотних проектах, колективних ініціативах, або просто в активному обміні ідеями та думками. Тобто, партисипативність та активна роль користувачів в UGC впливають на різноманітні сфери життя, включаючи медіа, маркетинг, освіту та соціальні взаємини. Ці явища сприяють розвитку креативності, розширенню комунікаційних можливостей та підвищенню впливу індивіда в онлайн-середовищі. У світі, де кожен може бути власним медіа, партисипативність робить інтернет простором для всіх.

Таким чином, UGC грає значущу роль у сучасному інтернет-просторі, впливаючи на соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи. Вона дозволяє користувачам стати активними учасниками цифрового середовища, спільнотами та культурою Інтернету.

Однією з вагомих переваг UGC є здатність залучити аудиторію та побудувати спільноту навколо конкретного вмісту. Це також забезпечує різноманітність та відкритий характер інформації, що надходить в мережу. Аутентичний UGC

дозволяє брендам побудувати близькі стосунки з аудиторією. Коли користувачі відчують, що їхні голоси слухаються та цінуються, вони стають більш відданими та лояльними. Бренд може використовувати UGC як засіб взаємодії, відповідаючи на коментарі, запитання та подяки, що зміцнює спільноту та робить її більш згуртованою.

Також, UGC дозволяє брендам створювати маркетинговий контент, який не тільки ефективний, але й відповідає сучасним тенденціям споживання вмісту. Вражаючі фотографії, відео та відгуки користувачів роблять рекламу більш переконливою та привабливою. Все це робить UGC не просто елементом маркетингової стратегії, а справжньою платформою для обміну ідеями, думками та враженнями. Аутентичність, яку надає UGC, створює відчуття спільноти, яке виходить за межі продукту чи бренду, і перетворює споживачів на активних учасників великої цифрової родини.

Використання контенту, створеного користувачами, займає важливе місце в онлайн-маркетингу, особливо серед міленіалів.[1] Вагомою причиною для цього може бути те, що 86% споживачів вважають, що автентичність важлива при виборі брендів, які вони підтримують, а 60% вважають, що контент, створений користувачами, є не лише найбільш автентичною формою контенту, але й найбільш впливовим при прийнятті рішень про покупку.

Все більше компаній використовують методи UGC у своїх маркетингових стратегіях, як-от Starbucks із кампанією «White Cup Contest», де клієнти змагалися за створення найкращого дудла на своїх чашках.[2]

Ефективність UGC у маркетингу також була доведена. Наприклад, кампанія Coca-Cola «Share a Coca-Cola», під час якої клієнти завантажували свої зображення з пляшками в соціальні мережі, пояснювали двовідсоткове збільшення доходу. Серед міленіалів UGC може впливати на рішення про купівлю в п'ятдесяти дев'яти відсотках випадків, а вісімдесят чотири відсотки кажуть, що UGC на веб-сайтах компаній має принаймні певний вплив на те, що вони купують, як правило, позитивно. Загалом споживачі ставлять рекомендації та відгуки експертів вище за рекомендації професіоналів.[3]

Контент, створений користувачами, демонструє таку статистику:

86% компаній використовують UGC у своїх маркетингових методах;

92% потенційних клієнтів шукають відгуки від існуючих клієнтів;

64% клієнтів шукають відгуки та оцінки, перш ніж почати процес оформлення замовлення;

90% брендів відзначили очевидне підвищення рейтингу кліків за допомогою користувацького контенту в своїх оголошеннях;

Зберігання автентичності та справжності ваших електронних листів може допомогти збільшити рейтинг кліків на 73%;

35% представників покоління Z довіряють UGC;

Коефіцієнти конверсії зросли на 74% просто завдяки використанню користувацького вмісту на сторінках продуктів.[4]

Отже, у цифровому світі User-generated Content (UGC) суттєво впливає на культуру споживання, змінюючи сприйняття товарів та послуг. Він виникає від звичайних користувачів, надаючи контенту аутентичність. Активна участь користувачів у створенні та поширенні UGC формує динамічні спільноти в різних

сферах життя, включаючи медіа, маркетинг, освіту та соціальні взаємини.

Ефективність UGC в маркетингу підтверджена численними прикладами, де бренди успішно використовують його для залучення аудиторії та формування спільнот. Аутентичність UGC робить його не лише елементом маркетингової стратегії, але й платформою для обміну ідеями та враженнями. Статистика свідчить про значний вплив UGC на маркетинг, збільшення рейтингу кліків та підвищення довіри споживачів. Такий користувацький контент створює новий підхід до сприйняття та використання контенту в інтернеті, роблячи його доступним для всіх і впливаючи на формування цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. A holistic guide to user generated content marketing. Start A Fire. URL: <https://web.archive.org/web/20160820103827/http://blog.startafire.com/user-generated-content-marketing/>.
2. The future of user-generated content is owned. AdAge. URL: <https://adage.com/article/digitalnext/future-ugc-owned/307322>.
3. 10 stats that show why user-generated content works. DMN. URL: <https://web.archive.org/web/20180525203927/http://www.dmnews.com/content-marketing/10-stats-that-show-why-user-generated-content-works/article/444872/>.
4. Contributors to Wikimedia projects. User-generated content Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content.