

Контент-маркетинг обязателен к использованию. В отличие от прямой рекламы этот метод обладает эффектом снежного кома и дает долгосрочные результаты. Качественный контент — надежная инвестиция в продвижение компании.

И с т о ч н и к

1. TOPFACE MEDIA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://topface-media.com>. — Дата доступа: 14.03.2024.

П. А. Горкун, Д. Н. Синюкович

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. И. Козловская
БГЭУ (Минск)*

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

В настоящее время пользовательский контент играет значительную роль в формировании мнения и поведения потребителей в интернете. По результатам исследования компании Consumer Acquisition: объявления с пользовательским контентом привлекают на 20–50 % больше внимания, чем обычные объявления, уровень их вовлеченности выше в 12 раз, а в связке с обычным платным контентом конверсия повышается на 28 % [1].

UGC-контент (User Generated Content) — связанный с продуктом или услугой оригинальный контент, который создается клиентами, подписчиками и просто сторонними пользователями, а не самим брендом.

Среди основных видов пользовательского контента можно выделить комментарии в социальных сетях, отзывы на специализированных площадках, обзоры, посты в блогах, видео и подкасты. Также клиенты могут поделиться им с помощью видео о распаковке товара, форумов вопросов и ответов или фотографий, демонстрирующих покупки.

Контент, созданный потребителем, имеет большее влияние, так как он исходит от третьей стороны. Компания Hootsuite говорит об этом так: «Пользовательский контент дает клиентам уникальную возможность участвовать в развитии бренда, а не быть его зрителем. Это сильно влияет на лояльность и привязанность к бренду, потому что людям нравится быть частью чего-то большего, чем они сами, а создание пользовательского контента позволяет им стать частью сообщества бренда» [2].

UGC-контент является аутентичным и более ориентирован на опыт, чем контент, созданный брендом. Нативность рекламы, ее сближение с привычным контентом — это общий тренд. Пользователи лояльнее относятся к рекламе, в которой герой похож на них самих, а то, что показывается на экране, похоже на действительность.

По статистике Globlee 87 % потребителей доверяют отзывам и рекомендациям родственников и друзей, которые ранее взаимодействовали с брендом, и только 65 % полагаются на мнение блогеров и медийных лиц [3].

В рамках исследования о значимости UGC-контента для потребителей был проведен опрос среди студентов 3 курса факультета маркетинга и логистики. 48 % респондентов отметили, что UGC — отличный способ открыть для себя новые продукты, 41 % — признались, что готовы приобрести товар, ознакомившись всего лишь с двумя положительными отзывами.

Таким образом, проведенный опрос подтверждает статистику коммуникационной платформы Globlee и еще раз подтверждает тот факт, что пользователи доверяют UGC-контенту, в первую очередь, изучая товар посредством отзывов и обзоров. Как следствие, у 72 % опрошенных потребителей оценка товара в интернете всегда совпадает с собственной.

Пользовательский контент определенно влияет на психологию покупок потребителей. Соответственно, для онлайн-селлеров это отличный инструмент увеличения численности аудитории и роста продаж.

Источники

1. UGC-реклама — 6 трендов, 3 совета, 13 примеров [Электронный ресурс] // PPC.world. — Режим доступа: <https://ppc.world/articles/ugc-reklama-ot-bloggerov-i-obychnyh-polzovateley-6-trendov-3-soveta-1-primer/>. — Дата доступа: 17.03.2024.

2. Leveraging User Generated Content [Electronic resource] // Revive Digital. — Mode of access: <https://revive.digital/blog/leveraging-user-generated-content/>. — Date of access: 17.03.2024.

3. 68 UGC Statistics That Will Make You Rethink User-Generated Content [Electronic resource] // inBeat. — Mode of access: <https://www.inbeat.co/articles/ugc-stats/>. — Date of access: 18.03.2024.

М. Н. Кравцова, К. А. Кижук, Н. А. Дулевич
Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов
БГЭУ (Минск)

ПРОЕКТ ДЛЯ БЕЛАРУСИ: ТЕРРИТОРИЯ ОБЩЕНИЯ — ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТУДЕНТОВ

Территория общения — новый стартап на рынке, цель которого — создать комьюнити интернациональных студентов, которые заинтересованы в создании своих бизнес-проектов. Задача проекта состоит в том, чтобы предоставить эту возможность.