

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«СТРАТЕГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ЧЕРЕЗ КОРИСТУВАЦЬКИЙ
КОНТЕНТ У КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Слепужнікова Г.Є.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І. О.

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Теоретико-методологічні основи користувацького контенту.....	6
1.1 Масова комунікація як спосіб поширення публічних повідомлень.....	6
1.2 Сутність поняття користувацький контент.....	13
Висновки до розділу 1.....	15
2 Технології користувацького контенту в медіа комунікації.....	17
2.1 Медіа як інструмент формування громадської думки.....	17
2.2 Користувацький контент та його вплив на просування бренду.....	22
Висновки до розділу 2.....	29
3 Практики користувацького контенту в українському цифровому просторі...	31
3.1 Опис і характеристика публікацій брендів, які зверталися до контенту, створеному користувачами.....	31
3.2 Рекомендації щодо стимулювання аудиторії до створення контенту..	37
Висновки до розділу 3.....	39
Висновки.....	41
Список використаних джерел.....	43
Додаток А Співвідношення користувацького та офіційного контенту в загальному обсязі публікацій.....	47
Додаток Б Публікації, які не можна віднести до користувацького контенту.	48
Додаток В Приклад оформлення користувацького контенту у форматі поста-каруселі «Офтальмологічним центром Д. Горячева».....	49
Додаток Г Залучення аудиторії до створення контенту шляхом надання знижки за виконання певної дії.....	50

ВСТУП

Сучасний світ сповнений великої кількості неправдивої інформації. Через це люди стають більш пильними до того, що намагається надати й донести ЗМІ.

Певний рівень дезінформації в соціумі також призвів до декількох рівнів прийняття рішення про ту чи іншу покупку. Так, перш ніж обрати товар, споживач спочатку ознайомиться з описом самого товару, потім запитає у знайомих, чи мали вони досвід з брендом або подивляться в соціальних мережах що про нього пишуть чи говорять. Отже, сучасний покупець перш ніж щось придбати проведе глибокий аналіз, щоб зрозуміти, чи вартий того товар.

Український маркетолог, Андрій Федорів, зазначає, що сильні бренди створюються споживачами, які і є користувачами [1]. Адже зараз люди купують товари, рекомендовані знайомими або відомими інфлюенсерами, тобто лідерами думок. Дуже маленький відсоток тих, хто самостійно обрав товар без попереднього ознайомлення з відгуками.

Вплив звичайних людей або лідерів думок на фінальне рішення про покупку підтверджує актуальність теми, оскільки підкреслює зростаючу роль соціального схвалення та особистих і чесних рекомендацій. У такому випадку на допомогу брендів приходять користувацький контент. Адже саме такий матеріал сьогодні хоче бачити аудиторія, бо він є чесним і відвертим. Але не менш важливо залучати аудиторію до створення контенту для побудови якісної комунікації між брендом і споживачами.

Враховуючи відносну новизну обраної теми, наукове дослідження має певну неоднорідність. Теоретичне підґрунтя роботи, яке відповідає тематичним аспектам сутності і впливу масової комунікація, складають концепції таких іноземних дослідників як: Т. Томаш Гобан-Клас, Дж. Лалл, Д. Мак-Квейл, Арістотель, Г. Лассвелл, Р. Якобсон, П. Лазарсфельд, Е. Катц,

Дж. Гербнер, Е. Гофман, кожен з яких пропонує своє бачення ЗМІ та її роль у суспільстві. Серед вітчизняних дослідників, які зверталися до зазначеної теми, варто відмітити С. Макеєв, М. Житарюк, В. Різун. Дослідженням користувацького контенту активно займаються переважно іноземні спеціалісти, серед яких: П. Дітц, Г. Вільямс, К. Беверідж. Але варто відмітити, що деякі українські наукові діячі також зверталися до поняття «контент, створений користувачами»: М. Осюхіна, Я. Івченко, І. Побідаш. Оскільки увага зазначених вчених фокусується переважно на самому понятті і різних формах такого контенту, це підкреслює наукову новизну цієї роботи, яка орієнтована на досвід брендів щодо залучення користувачів до виробництва матеріалу.

Мета роботи – визначити ефективні стратегії залучення аудиторії до створення контенту, розробити рекомендації щодо їх застосування в просуванні бренду.

Задля досягнення зазначеної мети, необхідно виконати наступні завдання:

- 1) охарактеризувати масову комунікацію та її вплив на поведінку людини;
- 2) розкрити сутність поняття користувацького контенту та основних його форм;
- 3) описати практики українських брендів, пов'язаних зі зверненням до користувацького контенту;
- 4) підготувати рекомендації щодо подальшого використання такої форми контенту.

Об'єкт – процес комунікації між брендом та аудиторією за допомогою користувацького контенту у медіапросторі.

Предметом кваліфікаційної роботи виступає стратегія створення та використання користувацького контенту як інструменту залучення аудиторії до просування бренду.

У ході роботи було використано декілька методів досліджень. Вони залежать від виконання того чи іншого завдання, які поставлені для досягнення зазначеної мети. Так, у теоретичній частині основним методом був ґрунтовний аналіз наукової літератури, який став основою для попередньої підготовки до реалізації практичної частини роботи. Для виконання практичної частини зверталися до методу контент-аналізу.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ

1.1 Масова комунікація як спосіб поширення публічних повідомлень

Слово «комунікація» походить від латинського *communicare* та означає «повідомлення», «зв'язок», пов'язане з дієсловом *communico* – «спілкуюся», «повідомляю», «з'єдную». Однокореневими прийнято вважати наступні слова – сполучатися, спілкуватися, спілка, спільнота, отже, ідея єдності, своєрідної «інформаційної кооперації» та інформаційного обміну [2].

Нині в науці існує велика кількість визначень комунікації. Томаш Гобан-Клас, польський соціолог, медіазнавець, у своєму підручнику «Засоби масової комунікації і масова комунікація» наводить сім основних визначень комунікації:

- 1) комунікація як трансмісія, тобто трансляція, передача інформації, ідей, емоцій, умінь;
- 2) комунікація як порозуміння, тобто коли прагнемо до ухвалення з боку інших;
- 3) комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей;
- 4) комунікація як об'єднання за допомогою мови чи знаків, тобто творення спільноти;
- 5) комунікація як взаємодія за допомогою символів;
- 6) комунікація як обмін значеннями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненні і позиціях;
- 7) комунікація як складник суспільного процесу, який транслює групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі тощо [3, с. 42-43].

Спілкування і повідомлення передбачають наявність комунікаторів – тих, між ким відбувається спілкування, тобто комуніканта/адресанта – того, хто ініціює процес спілкування і комуніката/адресата – того, на кого спрямоване спілкування.

Ефективна взаємодія між людьми залежить від усвідомлення різних форм комунікації, які впливають на розуміння один одного. До основних видів комунікації відносять: вербальну, невербальну, письмову, групову та масову [4].

Зосередимо увагу на масовій комунікації, яка передає інформацію великій частині людей за допомогою засобів масової комунікації, таких як газети, телебачення, радіо та інтернет.

Отже, масове спілкування – форма соціальної взаємодії, спрямованої на надання інформаційних послуг суспільству, поширення системи цінностей, освітню діяльність, стимулювання до придбання товарів і послуг, пропаганду нового способу життя, виховання дітей, освітню діяльність, участь у виборах тощо. Масова комунікація – це не самоціль, а інструмент для досягнення суспільно значущих цілей [5, с.21].

Важливо зазначити хто ж такі «маси», задля подальшого розуміння природи масового спілкування. У своїй книзі «Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід» Джеймс Лалл, каліфорнійський професор, зазначає, що коли термін «масовий» застосовується до ЗМІ, то здається, що шкода від нього незначна, оскільки термін описує здатність технічних засобів комунікації долати ті чи інші бар'єри та досягати багатьох людей. Але коли мова йде про вживання прикметника «масовий» по відношенню до людей, то сенс суттєво змінюється. Адже не всім подобається, коли про них кажуть як про частину «маси». Сам термін також передбачає соціальні відмінності; використання терміна поділяє світ на еліту та нас – велику невмивану масу [6, с.104].

Отже, середовище масової комунікації породжує антагонізм еліт і мас, тобто воно за своєю суттю є антагоністичним [5, с.21].

Масова комунікація завжди включена в «загальне суспільне виробництво», як необхідна умова задоволення суспільно важливих потреб. Майже всі види соціальної взаємодії містять комунікаційну участь у них зацікавлених сторін, тому суспільні процеси взаємодії між людьми є комунікаційними процесами, різновидом яких є масовокомунікаційний процес [5, с.21].

Масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання та є окремим видом соціальних комунікацій, оскільки її завдання – бути простором для лідерів, керівників, які «працюють» з народом, «заради його блага та розвитку» [5, с.22]. Отже, масове спілкування обслуговує штучні маси, адже присутній вплив комуніканта на комуніката у вигляді маси.

Говорячи про форми масової комунікації, зосередимо увагу на кількох специфічних формах. Під формою спілкування розуміють таку її структуру, яка передбачає використання засобів, методів, принципів і правил комунікації, закріплених у досвіді комунікантів.

Масова спілкування передбачає наявність певних інституцій – організацій, служб, лабораторій, інститутів тощо, які організують і створюють плани, сценарії масових акцій, а також допомагають спікерам спілкуватися з іншими. Для інституційної форми спілкування характерна організованість процесу обміну інформацією, використання певної технології спілкування професійними комунікантами [5, с.28].

Масова комунікація суб'єктно-об'єктна, тому вимагає «жертви» у вигляді отримувача інформації – маси. Масі потрібно відчувати силу духу, впевненість, переконаність, яку вона відчуває у словах і діях лідера, саме тоді маса піде за ним [5, с.28].

У масовій комунікації взаємодія зазвичай спрямована від комунікатора до комуніката. Демократизація стосунків між учасниками комунікації, а також створення умов спілкування, заснованих на толерантності та взаємоповазі, висувають на перший план суб'єктно-суб'єктні відносини. У контексті масової комунікації ці відносини часто перетворюються на приховану форму суб'єктно-об'єктного зв'язку. Це свідчить про імпліцитний (неявний) характер відносин, які зводяться до прихованого, а тому маніпулятивного впливу, навіть якщо він має благородну мету [5, с.29].

Суб'єктно-об'єктна комунікація вже має маніпулятивний сенс, оскільки передбачає неявний вплив: комунікатор-об'єкт не має волі та інтелекту, щоб протистояти суб'єкту, він механічно, через довіру до ЗМІ або відсутність необхідних знань, робить те, що йому говорить суб'єкт [5, с.29].

Масова комунікація завжди спрямована на досягнення своєї мети – формування маси, здатної до певних дій. Маса повинна бути передбачуваним суб'єктом комунікації, щоб ЗМІ мали вигідну тактичну стратегію. Так чи інакше, маса завжди залишається стратегічним об'єктом впливу, бо без цього мас-медіа не змогли б реалізувати свою функцію формування масової психології та масової культури. Якщо адресат комунікації буде «неслухняним» суб'єктом, який самостійно визначає свою сутність, ефективність масової комунікації буде поставлена під загрозу.

Фахівці з масової комунікації, використовуючи знання про «непокірність» мас, обирають суб'єктно-суб'єктивний підхід. Він дозволяє вибудувати технології впливу на об'єкт професійної діяльності. Таке розуміння більш перспективне, ніж уявлення про масову комунікацію як процес прямої дії, а уявлення про масу як про нерухому аудиторію, яка змінюється тільки через вплив спікера, і в жодному разі не від внутрішніх якостей самої ж аудиторії.

Ще одна форма масової комунікації – розповідь. Виділяють три основні типи поведінки комуніканта, які допомагають йому досягти мети під час масового спілкування:

- 1) вдатися до розповіді;
- 2) організувати демонстрацію;
- 3) висловити свою точку зору, дати пояснення і коментар подіям [5, с.32].

Тип поведінки комуніканта залежить від виду масової комунікації. Також за необхідністю їх комбінують.

Розповідь як форма масової комунікації здебільшого використовується журналістами для створення новин, програм та інших матеріалів, які базуються на повідомленнях про події, людей чи явища [5, с.32].

У розповіді основну роль відіграє мотивація, а цільовий і смисловий аспекти мають менше значення. Під час підготовки новини журналіст рідко замислюється над кінцевою метою створення матеріалу. Водночас глибина аналізу подій, вибір фактів, визначення їхньої актуальності залежать від мотивації журналіста, його розуміння суспільних реалій та соціальних проблем [5, с.32].

Отже, журналісти використовують наступну розповідну форму: прийшов, побачив, розповів.

У сучасному світі теорія комунікації має важливе значення, оскільки дозволяє зрозуміти процеси масової комунікації, яка стала надзвичайно важливою в процесі глобалізації.

Прийнято вважати, що комунікаційні теорії – реакція на виклики часу. «Її (теорії комунікації) виникнення було пов'язане з необхідністю рефлексії з приводу власної діяльності представниками засобів масової комунікації в умовах «інформаційного вибуху», що зумовило переважання в цій сфері знання журналістів і лінгвістів, а також вибір як теоретичне обґрунтування загальнонаукових принципів інформаційного підходу» [7, с. 15]. Розглянемо

одну з основних теорій масової комунікації, аби наглядно переконатися в цьому.

Д. Мак-Квейл, англійський соціолог, медіа-фахівець, розглядає масову комунікацію як певний феномен і пропонує комплексну теорію [5, с.216]. Згідно з думкою вченого, медіа як соціальний інститут:

- 1) є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві, який може бути заміником для сили та інших ресурсів;
- 2) виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя;
- 3) часто виступають місцем розвитку культури (у сенсі мистецтва і символічних форм, а також звичаїв, мод, стилів життя і норм);
- 4) вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила й норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними;
- 5) стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності, тобто транслюють цінності й норми, перемішані з новинами та розвагами [7].

До того ж Д. Мак-Квейл виділяє чотири види теорії, які пояснюють масову комунікацію. По-перше, соціологічна теорія – вивчає природу, способи діяльності і впливи масової комунікації, часто ґрунтується на інших галузях знання. Основна мета – систематизація та з'ясування об'єктивного погляду і свідчень про медіа [7].

По-друге, нормативна теорія – досліджує як медіа можуть діяти, коли певні соціальні цінності визначені і реалізовані, і яка соціальна цінність. Цей тип теорії цінний тим, що він залишається нейтральним гравцем у структурі медіа-інституцій і значно впливає на очікування від медіа, які формуються у громадськості та інших соціальних агентів [7].

По-третє, основа знання, яка підтримується і розвивається самим медіапрактиками. Також може бути названа «теорією роботи», оскільки досліджує як певні речі можуть здійснюватися згідно з абстрактними

принципами соціальної теорії, а також як необхідні результати можуть бути досягнені. Ця теорія прагматична, бо допомагає з'ясувати наступні питання: що сподобається аудиторії? що буде мати вплив? що заслуговує на те, щоб бути новиною? що є відповідальністю журналіста і ЗМК? [7].

По-четверте, теорія здорового глузду – вид знання, з яким часто зустрічаєшся в дослідженнях масових комунікацій. Кожна особистість має власні теорії про медіа у наступних питаннях: що це, чому це добре, наскільки це придатне для щоденного життя, як це повинно бути прочитане. Більшість розробляє асоціації та ідеї цього різновиду теорії, це дає їм діяти прийнятно по відношенню до медіа. Теорія здорового глузду зазвичай не формулюється чітко, але саме вони лежать в основі багатьох базових уявлень про медіа та їхніх відмінностей [7].

Кожна теорія базується на концептуальній моделі явища, тому теорія – це деталізована й чітко сформульована концептуальна модель. Власне, створення найпростішої моделі досліджуваного явища завжди стає підґрунтям для можливої теорії.

Є така думка, що першу лінійну модель комунікації розробив давньогрецький філософ Арістотель, який розглядав складові ланцюга «оратор – промова – аудиторія» як основні елементи комунікативного акту. Однак лінійну модель Г. Лассвелла, американського політолога та теоретика комунікації, засновника політичної психології, відносять до класичної моделі комунікації. Виведена ним модель максимально просто описує комунікацію: хто говорить? що говорить? за допомогою якого каналу? до кого говорить? з яким результатом? Модель з п'яти запитань з'явилася в рамках рокфеллерівського семінару з комунікацій, який проводився з вересня 1939 по червень 1940 р. [8, с.197].

Наступна модель, яку розглянемо – семіотична модель комунікативного акту американського мовознавця Р. Якобсона. У своїй роботі «Лінгвістика і поетика» вчений представив модель, яка складається з

шести елементів: контекст, адресант, повідомлення, адресат, контакт і код. Кожному з них відповідає особлива функція за певним актом мовлення [9, с.88].

Експресивна функція сприяє самовираженню адресанта в ставленні до того, що він сам каже, тобто вираження свого «я». До конативної функції відносять різні види звернення до адресата й наказ. Фатична функція зорієнтована на підтримку контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався. Метамова функція пов'язана з виходом за межі бесіди у сферу мовного коду й донесення його до свідомості адресата. У поетичній функції на перший план виходить форма, а не зміст повідомлення. Існування мови фольклору, письменства, театру дало Р. Якобсону підстави стверджувати, що вона є першим джерелом культури. Референтивна функція полягає в кодуванні змісту повідомлення за допомогою знакової форми, у відображенні об'єктивної дійсності [5, с.218].

1.2 Сутність поняття користувацький контент

User-generated content, у перекладі з англійської «контент, створений користувачами» – незалежна унікальна думка про товари й послуги, виражена в різних форматах: текстовий, фото, відео або аудіо [10].

Користувацький контент з'явився ще на початку 2000-х років, разом з появою перших соціальних платформ, таких як форуми і блоги. Це були перші прояви активного обміну думками, враженнями та інформацією у віртуальному світі. З розвитком інтернету та соціальних мереж, користувацький контент набув ширшу форму: люди почали обмінюватися фотографіями, відео та просто думками на таких платформах як Facebook і Twitter. Це сприяло зростанню кількості контенту, створеному споживачами.

Поняття «користувацького інформаційного матеріалу» почало з'являтися в інтернет-публікаціях ще з 2005 року. Однак контент у

соціальних мережах, створений користувачами, вважають відносно новою галуззю офіційних досліджень [11, с.20].

Користувацький контент можна назвати «сарафаним радіо». Єдина відмінність – онлайн-формат і наявність візуального підтвердження. Користувацький контент найчастіше створюють звичайні люди. Адже це не завжди професійний матеріал, завдання якого полягає в продажі чогось, а звичайний контент, створений за допомогою телефону. Головна мета такого контенту – поділитися відгуком про продукт або послугу, після якої ви залишилися задоволеним або незадоволеним [10].

Отже, контент, створений професійними авторами, журналістами чи маркетологами за окрему плату не належить до користувацького контенту.

Компанії найчастіше вигідно використовувати контент, створений користувачами, для своїх цілей — розміщення на вебсайті або в соціальних мережах. Такий матеріал може бути опублікований як на сторінках споживачів, так і на офіційних акаунтах бренду. Це ефективний спосіб привернути увагу покоління Z [11, с.21].

Використання UGC вигідне для обох сторін: компанія отримує унікальні ідеї та свіжий контент, а користувачі, створюючи матеріали для бренду, мають можливість творчого самовираження, отримують знижки чи інші винагороди. Для споживачів співпраця з улюбленим брендом також є важливим аспектом [14].

Звертаючись до користувацького контенту, бренди мають багато переваг. І все завдяки особливостям такого типу контенту. Розглянемо детальніше деякі з них:

- 1) Нативність. Дружній тон публікації, який характерний для користувацького контенту, – дієвий тригер до покупки. Адже споживачам важливо дізнатися думку інших щодо послуги, навіть якщо це незнайомиць. Так працює принцип соціального доказу [12].

- 2) Двостороння комунікація. Користувацький контент не лише забезпечує прямий зв'язок між брендом і споживачем, а й стимулює взаємодію серед самої аудиторії. Відгук у такій формі надає можливість глибше зрозуміти мотиви покупок і виявити потреби аудиторії. Завдяки такому контенту користувачі можуть висловлювати свої враження, надавати зворотний зв'язок про переваги та недоліки продукту чи послуги, а також ділитися рекомендаціями для покращення сервісу [11, с.24].
- 3) Вартість. Користувацький контент – безкоштовний метод просування. Але в деяких випадках користувача необхідно заохотити до створення матеріалу, тому можуть з'явитися витрати у вигляді бонусу, знижки на майбутню покупку або інші стимули [11, с.24].
- 4) Ефект сарафанного радіо. Користувацький контент тісно пов'язаний із сарафаним радіо та є частиною рекомендаційного маркетингу. Рекомендаційний маркетинг, або «сарафанне радіо», – це метод просування товарів і послуг за допомогою порад від інших [11, с.25].
Адже коли хтось зі знайомих ділиться позитивним досвідом, пов'язаним з тією чи іншою компанією, ми схильні довіряти, оскільки розуміємо, що ця людина не має на меті продати нам товар чи послугу.
Але не кожен бренд використовує користувацький контент для просування. На частоту та ефективність створення контенту споживачами впливають певні фактори, які необхідно враховувати під час планування маркетингової стратегії компанії. У наступних розділах розглянемо способи стимулювання покупців до створення контенту.

Висновки до розділу 1

Отже, комунікація ґрунтується на ідеї зв'язку, єдності та взаємодії. Сучасні наукові підходи розглядають її в різних аспектах: як передачу

інформації, обмін значеннями, вплив, створення спільноти чи соціальний процес.

У свою чергу, масова комунікація – окрема форма соціальної взаємодії, яка спрямована на передачу інформації великій кількості людей за допомогою ЗМІ. Таке спілкування сприяє формуванню спільних норм і цінностей.

Розвиток масової комунікації сприяв виникненню теорій у цій сфері. Наприклад, Мак-Квейл запропонував чотири теорії: соціологічна, яка досліджує природу і вплив ЗМІ, нормативна – аналізує, як медіа функціонують у рамках певних соціальних цінностей; основа знання – допомагає зрозуміти потреби аудиторії; теорія здорового глузду – відображає особисте сприйняття медіа.

Існує багато моделей масової комунікації, але одні з найпоширеніших – це модель Г. Лассвела, яка зводиться до п'яти запитань (хто, що, через який канал, кому і з якою метою) та семіотична модель Р. Якобсона, яка складається з шести елементів (контекст, адресант, повідомлення, адресат, контакт і код).

Користувацький контент – це унікальні матеріали, створені користувачами, які містять відгук на ту чи іншу послугу/продукт. З розвитком інтернету і соціальних мереж користувацький контент набув важливого значення для просування компаній, оскільки це найчастіше безкоштовний метод реклами, гарний стимул до покупки, містить двосторонню комунікацію, а також є частиною рекомендаційного маркетингу.

2 ТЕХНОЛОГІЇ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ В МЕДІА КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Медіа як інструмент формування громадської думки

Медіа має значний вплив на поведінку людини, оскільки проникає глибше, у підсвідоме. Аби зрозуміти який ефект медіа має на аудиторію, розглянемо наступні моделі комунікації: двоступеневий вплив Лазарсфельда, теорія фреймінгу та культивуації.

Почнемо з того, що дослідження факторів, які зумовлюють селективну поведінку людей, проводилися поза межами біхевіористської концепції «стимул – реакція». Ця концепція розглядала вміст масової комунікації як такий, який має прямий і безпосередній вплив на людину, спонукаючи її до певної реакції. Вчені припускали, що інформаційному потоку супутні або протистоять інші – те, які з'являються в міжособистісних контактах. Наприклад, П. Лазарсфельд, американський соціолог, у 40-ві–на початку 50-х років присвячував свої праці ефектам та ефективності масової комунікації під час президентських кампаній [5, с. 190]. І вже у 1965 році разом з Е. Катцом, письменник і журналіст, написали спільну роботу «The personal influence, у якій розробили «дворівневу модель комунікації» [13].

«Дворівнева модель комунікації» ґрунтувалася на «лідерах думок». Згідно з теорією вчених, макро-комунікативний процес був розділений на дві стадії: спочатку повідомлення ЗМІ сприймаються активною частиною аудиторії, тобто «лідерами думок», а потім міжособистісними каналами від них передаються до пасивної частини, байдужої до ЗМІ [14].

Подібні ідеї порушувалися ще в 1940-х роках, коли емпіричні дослідження впливу мас-медіа на виборчі кампанії не дали доказових підтверджень того, що пропагандистські зусилля преси та радіо суттєво впливають на результати голосування. Як зазначали П. Лазарсфельд і Е.

Катц, «у той час люди виявляли схильність голосувати так, як завжди, часто орієнтуючись на традиції своїх родин» [13].

«Двоступенева модель» ґрунтувалася на гіпотезі, яка передбачала, що в питанні масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей [14]. Одні групи є активними та сприймають і поширюють знання, цінності, які повідомляють ЗМІ. Це може бути пов'язано з їхніми статусами, персональними характеристиками комунікації, а також регулярними контактами з газетами й радіо [13].

Інші ж досить інертні в спілкуванні з мас-медіа, тому віддають перевагу неформальним джерелами або переказам повідомлень лідерами референтної групи [14]. Отже, вплив масової комунікації не обов'язково повинен бути прямим і миттєвим. Частіше він фільтрується соціальним оточенням людини, проходячи крізь своєрідні «шлюзи» міжособистісного спілкування та норм.

П. Лазарсфельд та Е. Катц вважають, що збільшення кількості інформації, яка передається по каналах комунікації, під час політичних кампаній, призводить не до формування широкого прошарку освічених громадян, а до певного дозування новою інформацією «лідерів думок», які цікавилися політикою ще до початку кампанії [13].

Отже, модель «дворівневої комунікації» Лазарсфельда та Катца, з одного боку, розвіяла ілюзії про безпосередній вплив медіа на людей, а з іншого – відкрила нові можливості використання ЗМІ, у тому числі в процесі побудови політичних кампаній. Так, застосування цієї теорії політтехнологами дозволяє будувати агітаційну кампанію в такий спосіб, щоб досягти неактивні соціальні маси в кожній цільовій групі [14]. Вплив на таких осіб здійснюється переважно через міжособистісні взаємодії та участь у політичній комунікації так званих «лідерів думок», які зацікавлені в питанні та мають авторитет.

У 1960-х роках учений із університету Пенсильванії Джордж Гербнер розвивав дослідницьку програму «Проект культурних індикаторів». У рамках цієї праці зародилася гіпотеза культивуації, коли вивчався вплив медіанасилля на аудиторію [5, с. 213]. Д. Гербнер та його співробітники в Пенсильванському університеті вважали, що люди залучаються в культурне оточення, створене медіа, і не можуть втекти з-під «культивованого» ними впливу [7].

Цей підхід допомагає дослідити як екстенсивна, багаторазова дія ЗМІ протягом тривалого часу поступово змінює людське уявлення про світ і соціальну реальність [17]. Головне твердження теорії культивуації полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані [7]. Ефект культивуації може бути більш або менш вираженим. Дослідження показали, що глядачі з вищим рівнем освіти менш сприйнятливі до впливу медіа на їхній світогляд [7].

Отже, можна стверджувати, що для цієї теорії характерна уніфікація, тобто єдине бачення та розуміння різних проблем. Зазвичай уніфікація досягається шляхом викривлення фактів. Після перегляду телепередач у свідомості глядача залишаються спотворені стереотипи або образи, які зберігаються мимоволі, несвідомо. І вже потім, коли сформований і реальний світ співпадають один з одним, виникає явище резонансу й ефект культивування стає ще помітнішим [17].

Не дивлячись на велику популярність, теорія культивуації зазнає значної критики. По-перше, ряд досліджень показав, що врахування соціально-демографічних та особистісних змінних зазвичай зменшують або повністю усувають ефекти культивуації [17].

По-друге, критика також стосується концептуальних і методологічних аспектів. Вчені звертають увагу на недоліки у вимірювальних інструментах і похибки в оцінюванні реакцій [17].

По-третє, сумніви викликають і деякі припущення, закладені в основу теорії. Наприклад, ідея про те, що телевізійні повідомлення є однорідними, не має достатнього емпіричного обґрунтування [17].

Окрім культивування тієї чи іншої ідеї, медіа також створюють ментальні фреймінги, які визначають характер і розуміння реальності аудиторією. Концептуальні основи теорії фреймінгу були сформульовані Е. Гофманом, американський соціолог [5, с. 215]. Вчений вважав, що люди пояснюють і сприймають те, що відбувається через фрейми. Ці фрейми найчастіше неусвідомлені й сприймаються як щось дане, саме тому вони зумовлюють наші уявлення про світ, дії та поведінку.

Фрейми можна розглядати як певні «правила гри», які з часом можуть змінюватися й розвиватися. У медіа це принципи відбору інформації – коди акцентів, інтерпретації та представлення. Медіа виробники звертаються за фреймами для структурування як вербального, так і візуального контенту. Це дає можливість швидко й унормовано переробляти та оформлювати велику кількість різноманітної інформації. Фрейми відіграють важливу роль у кодуванні медійних повідомлень і подальшого їх декодування аудиторією. Як дослідницька методологія, фреймінговий аналіз вивчає набір елементів – аспектів проблем, образів, стереотипів, метафор, стилістики, композиції тощо, які використовуються для натяку на певну відповідь та бажаної реакції [7].

Проблема впливу комунікації на масову свідомість у цифровізованому світі постає вкрай гостро з погляду свободи поведінки особистості та демократизації суспільного життя. Розглянемо детальніше що таке «вплив», «бути під впливом» та «робити вплив» задля розуміння процесу, за допомогою якого формується поведінка, світогляд і рішення людини.

Вплив – дія, яку певна особа чи предмет виявляє стосовно іншої особи чи предмету. «Бути під впливом» значить бути відкритим до впливу інших,

щоб виконувати ті чи інші завдання. «Робити вплив» – це координувати дії, спрямовувати, заохочувати та мотивувати інших [15, с. 3].

Засоби масової комунікації – це структури, які мають певну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, оскільки їхнє завдання – це викликати певні реакції в аудиторії. Суспільний вплив може бути різним за своїм характером. Наприклад, нав'язливим, коли інформація регулярно повторюється в медіа, рекламі, соцмережах, щоб затвердити певні думки у свідомості. Агресивним, коли є звернення до тиску, страху або жорсткої риторики. Основна мета – змусити людину змінити думку або поведінку через емоційний шантаж або погрозу. Демократичним, коли є відкритий діалог, можливість критики і простий, невимушений вибір. Також варто зазначити лояльне та та толерантне формування. Лояльне – має на меті ненав'язливий спосіб донесення інформації, який будується на повазі до думки інших та аргументованій подачі інформації, а для толерантного характерна відкритість до різних поглядів, оскільки головна мета – співіснування різноманітних міркувань у межах одного соціуму [5, с. 143].

Якщо ж говорити про медійні ефекти, зазначимо, що це передбачувані або ненавмисні наслідки того, що роблять засоби масової інформації [16]. Масовий вплив – це дія, яку зазвичай здійснює фахівець у сфері масової комунікації стосовно інших, викликаючи подібні емоції та переконання. У результаті цього впливу формується масова свідомість, яка об'єднує індивідів у публіку або натовп. У такому стані кожна людина здатна проявляти передбачувані або й непередбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції [5, с. 144].

Значна частина населення схильна думати, що медіа-повідомлення впливають на інших більше, ніж на них самих. Це є знаком недооцінення впливу ЗМІ на свідомість, тобто стороннім ефектом, коли люди думають, що вони більш несприйнятливі до впливу медіа, ніж інші. Розглянемо два відомі медіа-ефекти: бумеранга та відповідний зворотній [16].

Ефект бумеранга відноситься до штучних змін, коли медійний вплив призводить до результату, протилежного до бажаного. У сучасному інформаційному середовищі, де новини поширюються цілодобово, наслідки випадкових рішень стають майже некерованими. Перш ніж група чи людина зможуть уточнити або надати контекст для сказаного, історія може стати вірусною ще до того, як їхні автори встигнуть пояснити або уточнити контекст [16].

У свою чергу, відповідний зворотній ефект демонструє взаємодію між засобами масової інформації та предметом, які висвітлюється. Коли людина або подія отримує увагу ЗМІ, це впливає їхню поведінку діє або перебіг подій. Висвітлення в ЗМІ часто підвищує самосвідомість, що впливає на наші дії. Це схоже на те, як ми змінюємо поведінку, знаючи, що на нас хтось дивиться або оцінює [16].

2.2 Користувацький контент та його вплив на просування бренду

У сучасному середовищі користувацький контент став певним інструментом комунікації між брендами та аудиторією. Саме тому він стає важливою частиною багатьох маркетингових стратегій. Р. Чалдіні наголошує на тому, що яким би емоційним не був бренд, люди все одно на підсвідомому рівні більше довіряють іншій людині [14, с. 22].

Згідно зі статтею маркетингової агенції The Creative Society, 93% користувачів довіряють контенту, створеному користувачами, більше ніж створеному брендами. До того 79% людей відмічають, що користувацький контент впливає на прийняття рішення щодо покупки [18]. Це ще раз підтверджує важливість такого контенту в сучасній комунікації бренду зі споживачами.

Прийнято виділяти наступні ступені участі користувача у створенні матеріалу. Перший – це високий, для якого характерне створення авторських

сюжетів, подкастів, матеріалів, які вимагають глибоких знань з основ журналістики, навичок аналізу та критичного мислення [19, с. 71].

Другий – це середній. До нього можна віднести створення фотографій, постів, відео, які потребують базових знань та вмінь використання техніки, основ відео-, фото-зйомки [19, с. 71].

Останній ступінь участі у створенні контенту – це низький. На цьому рівні користувачам не потрібні додаткові знання, оскільки вони лише коментують і пишуть відгуки [19, с. 71].

До того ж у користувацькому контенті є певна ступінь унікальності: первинний, який створений користувачем, та вторинний – розроблений на основі певного матеріалу, наприклад, відгук, коментар, рецензія [19, с. 71].

Користувацький контент прийнято поділяти на 2 типи: органічний (organic) та який оплачується (paid). Органічний – це контент, яким вільно діляться реальні клієнти. Це найавтентичніший тип, і саме його хочуть побачити як інші люди, так і сам бренд. До органічного контенту відносять:

1) Відгуки та рекомендації: позитивні оцінки та рецензії споживачів це важливий елемент доказу, який може бути використаний у стратегічних комунікаціях бренду. Зокрема, такі відгуки можна поширювати через офіційні веб-сайти, соціальні мережі як підтвердження довіри й лояльності споживачів. Часто бренди на своїх сторінках можуть перетворювати відгуки на невеликі графічні елементи, наприклад, цитати чи зображення, задля залучення уваги до позитивного досвіду з компанією.

2) Фотографії: один з найпоширеніших методів. Вони зазвичай показують процес використання продукту або демонструють результати його застосування.

3) Відео: займає важливе місце серед форм користувацького контенту. Найвідоміший формат – це створення відеооглядів або так званих «колекцій покупок», коли споживачі презентують декілька продуктів різних брендів.

Републікація таких матеріалів може сприяти підвищенню рівня довіри та зміцненню позитивного іміджу.

4) Згадки в соціальних мережах: «теги» у соціальних мережах, навіть без прямої співпраці з брендом, можуть бути гарним контентом для републікації на акаунт компанії. Це допомагає посилити емоційний зв'язок з аудиторією.

5) Дописи блогерів: пости в блогах можуть містити згадки або повноцінні огляди продукції. Це не лише приводить нових підписників, але й підвищує впізнаваність бренду, оскільки чим частіше люди чують про вас, тим швидше звернуться до ваших послуг за тих чи інших обставинах [20].

Іншим типом користувацького контенту є платний. Він стає все більш популярним, особливо серед новостворених або маловідомих брендів. У випадках, коли бренд ще не має достатньої кількості споживачів, готових самостійно генерувати й поширювати матеріал, платний контент стає гарною альтернативою [20].

Платний користувацький контент зазвичай створюється так званими UGC-креаторами – особами, які спеціалізуються на виробництві контенту, який відтворює природну, органічну взаємодію з брендом. Відмінність цього типу від класичного інфлюенсер-маркетингу є те, що креатори не обов'язково повинні мати широку аудиторію або високу впливовість у цифровому просторі [20]. Їхня головна задача – це створити візуальний чи текстовий контент, який за своїм стилем сприймається як класичний приклад справжнього користувацького контенту.

Зазвичай на створення та публікацію матеріалу щось підштовхує. Якщо бути точніше, то на нього впливають численні фактори. Наприклад, людина купила нову річ і хоче поділитися відгуком з аудиторією. Це буде контент, створений з комунікативною метою. Якщо, наприклад, хтось проходив повз вітрини, побачив щось цікаве і вирішив поділитися цим з фоловерами, тоді це спонтанна обставина. Також можна говорити про

матеріал, знятий спільно із журналістами, наприклад, протягом майстер-класу [19, с. 71].

Коли матеріал готовий, його необхідно якось передати в маси. Прийнято виділяти два способи транслявання. Перший – це старий, для якого характерні дзвінки в редакцію, ефір на теле- чи радіо-програмах тощо. І другий – це новий спосіб. До нього можна віднести блоги, фото, відео, коментарі в соціальних мережах та в Інтернеті [19, с. 71].

Окрім формування впізнаваності та лояльності до бренду, користувацький контент сприяє підвищенню рентабельності інвестицій у маркетингові кампанії. Розглянемо на реальних прикладах результати брендів, які зверталися до контенту, створеному споживачами.

Frenchic Paint – бренд з виробництва екологічно чистих фарб. Їхня місія – забезпечити альтернативу існуючим фарбам, доступним на ринку. Так, бренд шукав спосіб залучити нових клієнтів і прагнув збільшити продажі від своєї цільової аудиторії, до якої входять дитячі садки та батьки, які займаються DIY (самостійним виготовленням) [21].

Frenchic Paint звернулися до агенції Find Your Influencer, щоб розглянути варіанти просування продукції. Як результат, змогли знайти UGC-креаторів для співпраці. Мета кампанії – показати, як фарбу можна використовувати в різноманітних DIY-проєктах. Обраними творцями були люди, які мали багато підписників у соціальних мережах, пов'язаних з творіннями власноруч [21].

Результат не змусив себе довго чекати. Один із UGC-творців зміг досягти за місяць охоплення понад 2,8 мільйона людей і 193 000 реакцій. А витрати на рекламу повернулися в 7,34 рази [21].

Наступний приклад бренду, який спеціалізується на одязі для активного відпочинку – Rhone. Контент компанії не відрізняв його від інших брендів спортивного одягу, тому клієнти ігнорували її продукцію. До того ж на прибуток бренду негативно вплинули великі суми, які Rhone витратила на

контент. Але у 2024 році ситуація змінилася. Компанія прийняла рішення перейти на економічно ефективну кампанію, яка надавала контент, створений користувачами. Такий матеріал також був придатний для цифрової реклами на різних каналах. Перехід на контент, створений користувачами, допоміг Rhone збільшити рентабельність рекламних витрат (ROAS) на 300-400% [22].

Ще один бренд, який вирішив звернутися до користувацького контенту – це мережа готелів Exclusive Collection в Англії. Вони орієнтуються на мандрівників, які цікавляться гарним розміщенням та незрівнянним досвідом сервісу, звертаючись до творців користувацького контенту. Так, бренд вирішив звернутися до лондонської інфлюенсерки у сфері подорожей, яка має добре сформовану спільноту. До того ж аудиторія відповідала інтересам та демографічним показникам цільової аудиторії Exclusive Collection [21].

Дівчина зробила публікацію, яка містила описову інформацію про готель та його зручності, відповідні ключові слова та фрази, такі як «найкращий спа-досвід», а також хештеги, включаючи #spahotel та #ukspa, щоб залучити більше користувачів. Згодом ця публікація була розміщена як реклама у Facebook, Instagram і TikTok, оскільки середній рівень залученості був на 12% вищий, ніж у звичайній рекламі [21].

Крім цієї блогерки Exclusive Collection звернувся ще до 26 інфлюенсерів. Результати були приголомшливі: охоплення близько 9,2 мільйона, 245 000 реакцій, а рентабельність витрат на рекламу – 15,6x [21].

Отже, для ефективного використання користувацького контенту необхідно не лише очікувати самостійної активності споживачів, а й ініціювати та стимулювати їхню участь у створенні матеріалу. Методи залучення аудиторії включають низку інструментів, починаючи з конкурсів, закінчуючи використанням персоналізації, наприклад, хештегів, а також

закликами до інтеграції у соціальних мережах. Розглянемо основні підходи, які стимулюють користувачів створювати контент.

Найпростіший спосіб залучення користувачів – це за допомогою бонусів чи інших переваг, які мотивують залишати відгуки та рекомендації. Навіть незначне спонукання може підвищити активність користувачів і збільшити кількість справжніх відгуків [23].

Програма лояльності – це один з гарних прикладів та ефективних інструментів для створення користувацького контенту. Наприклад, Tarte, відомий бренд косметики, надає бонуси за думки учасників програми лояльності щодо придбаних продуктів. Ба більше, на офіційному сайті бренду є фотострічка, яка оновлюється після появи нового відгуку [10].

Другий найпопулярніший метод – це конкурси. Так, компанія придумує інтерактивне завдання та обирає найкращі роботи, нагороджуючи тим чи іншим бонусом. Конкурси не тільки стимулюють активність споживачів, але й підвищують лояльність до бренду та сприяють його вірусному поширенню. Яскравим прикладом є кампанія американської мережі кав'ярень з філіями по всьому світу – Starbucks «White Cup Contest». Starbucks запропонував споживачам прикрасити кавові чашки за допомогою хештегу #WhiteCupContest. Натомість клієнти могли виграти подарункову карту на 300 доларів США та надрукувати свої дизайни на багаторазовій чашці. Результати кампанії були дивовижними – велика кількість публікацій у соціальних мережах збільшили органічне охоплення Starbucks та дизайн продуктів, створений користувачами [24].

Якщо ж говорити про приклад зі світу українського бізнесу, звернемося до конкурсу від Puma, бренду спортивного одягу. Puma запропонувала споживачам конкурс, у межах якого підписники та покупці повинні були зробити фотографію з кубком NAVI, кіберспортивної команди, отриманим на одній з грі по Counter-Strike 2. Трофей був розміщений у торговому центрі міста Києва Ocean Plaza. Умови участі були простими:

завітати до магазину, зробити знімок із кубком і поділитися ним у соціальних мережах, відмітивши акаунти Puma та NAVI. Після цього користувач автоматично ставав учасником розіграшу призів [25]. Такий хід підвищив відвідуваність магазинів, оскільки користувачам треба було завітати до нього.

Ще один з простих методів – це репост. Ця стратегія передбачає повторне поширення публікацій користувачів на офіційних платформах бренду – в Instagram, Facebook, Twitter, TikTok тощо. Репости зближують споживача та організацію, оскільки бренд обирає живі та актуальні матеріали, надаючи при цьому людині публічність. Наприклад, після презентації капсульної колекції JLOxInglot, акаунт Inglot опублікував репости відгуків від візажистів зі згадкою профілю майстра [10]. Завдяки позначенню акаунтів зростала кількість взаємних підписок та охоплення.

Більш затратний метод стимулювання користувачів – персоналізація. Цей підхід передбачає адаптацію продукту, послуги або комунікаційного повідомлення під індивідуальні характеристики чи уподобання споживача, наприклад, його ім'я, стиль життя, демографічні ознаки або цінності. Яскравим прикладом цього методу є Coca-Cola та її кампанія «Share a Coke». У межах цієї маркетингової стратегії компанія вирішила замінити стандартний логотип на етикетці пляшки на найпоширеніші імена в кожній країні. Як результат, мільйони споживачів почали ділитися фотографіями іменних пляшок у соціальних мережах, ідентифікуючи себе з продуктом. За короткий час було створено понад 500 тисяч публікацій, а кількість підписників бренду у Facebook збільшилася приблизно на 25 мільйонів [23]. Побачивши такі приголомшливі результати, вже цього року Coca-Cola вирішила повернутися до цієї ідеї і наново запустила лімітовані пляшки з іменами.

Ще один метод стимулювання користувачів до створення контенту – це челенджі. Челендж, тобто виклик – це інтерактивний підхід, який

спонукає споживачів брати участь у певній дії з використанням брендovих продуктів, спеціального хештегу або музичного треку. Зазвичай учасники змагаються за ті чи інші призи. Так, бренд чіпсів Doritos у 2015 році запустила окремий веб-сайт під назвою Legion of the Bold (зараз Legion of Creators), який містив брендovані зображення продуктів Doritos. Користувачі могли використовувати ці зображення для створення власного контенту для бренду, і результати були чудовими. Фанати створювали майже все: від фальшивих оголошень погоди до фотографій себе, що сидять на тронах з чіпсів. Ця стратегія добре спрацювала, оскільки орієнтована на найвідданіших шанувальників бренду: підлітків, студентів, геймерів і творців контенту. Ба більше, це дає можливість Doritos керувати ходом створення контенту [24].

Висновки до розділу 2

Дослідження впливу медіа на аудиторію говорить про те, що комунікаційний процес у сучасному інформаційному суспільстві багаторівневий, складний і водночас ефективний інструмент формування масової свідомості. Звернення до таких моделей, як двоступенева модель комунікації П. Лазарсфельда та Е. Катца, теорія фреймінгу Е. Гофмана та гіпотеза культивування Дж. Гербнера, допомагає глибше осмислити механізми, за допомогою яких медіа здійснюють вплив на поведінку, переконання та уявлення людей.

На світосприйняття людей впливають «лідери думок», які виступають посередниками між ЗМІ та широкими масами. Це основна ідея двоступеневої моделі комунікації. У свою чергу, регулярне і тривале споживання медіа проявляється у несвідомому засвоєнні певних стереотипів, моделей поведінки та соціальних норм, які найчастіше транслюються. До того ж певні рамки, тобто фрейми, створені медіа,

впливають на сприйняття подій, проблем і явищ, формуючи в аудиторії бажане бачення.

Для сучасного медіа також характерне активне залучення користувачів до процесу створення контенту. Згідно з дослідженнями, саме органічний користувацький контент викликає найбільшу довіру. Його основними формами є: текстові відгуки, фотографії, відеоогляди, згадки в соціальних мережах та пости блогерів.

Бренди, які зверталися до контенту, створеному користувачами, отримали значні успіхи завдяки такій співпраці. Якщо короткострокові результати цих кампаній викликають позитивні емоції, тоді довгострокові – забезпечують чудову рентабельність інвестицій. До того ж такий контент в соціальних мережах все більше приваблює глядачів та залучає нових споживачів.

Отже, можна стверджувати, що співпраця з UGC-креаторами – сильна довгострокова маркетингова стратегія. Адже це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню довіри до нього та впливає на споживчу поведінку.

3 ПРАКТИКИ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКОМУ ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

3.1 Опис і характеристика публікацій брендів, які зверталися до контенту, створеному користувачами

З метою визначення, чи звертаються українські бренди до користувацького контенту, у якому форматі, і чи оцінюють вони важливість такого методу комунікації зі споживачами в час прискіпливого ставлення до діяльності компаній був проведений контент-аналіз. У якості матеріалів були обрані публікації у соціальній мережі Instagram українських компаній.

Для проведення аналізу були вибрані три компанії з однієї сфери діяльності – офтальмологія, які функціонують у різних куточках України. Особливу увагу при виборі було приділено географічному розташуванню клінік, оскільки в умовах війни ситуація в регіонах країни суттєво відрізняється, що позначається на комунікації з аудиторією. Адже на саму діяльність та стиль мовлення (tone of voice) впливає не тільки ситуація в місті (інфраструктурні умови, рівень безпеки), але й настрої населення. Саме тому були обрані провідні офтальмологічні медичні центри зі Сходу – «Офтальміка», місто Харків, центру – Ukrainian Vision Center (UVC), місто Київ та Заходу – «Офтальмологічний центр Д. Горячева», місто Львів. Аналізувався їхній контент на такій платформі як Instagram, оскільки саме через нього відбувається просування брендів і комунікація з користувачами. Адже в умовах цифровізації населення звикло споживати новини та розважальний контент саме з цієї соціальної мережі.

Вибір зазначених джерел дав змогу досягти поставленої мети дослідження, проаналізувати та сформулювати рекомендації щодо подальшого звернення до користувацького контенту як методу комунікації бренду з аудиторією.

До категорій аналізу віднесені публікації, у яких була згадка користувацького контенту, наприклад, відгук, репост, відео/фото у співавторстві з медичним центром. Кількість проаналізованих публікацій була обмежена часовою рамкою. Так, проаналізований контент, опублікований на офіційних Instagram-сторінках медичних центрів, вказаних вище, у проміжках з 01.01.2025 до 01.05.2025. Серед них виокремлені ті, які відповідали тематиці дослідження. Упродовж досліджуваного періоду таких публікацій у 2025 році було зафіксовано 220 (див. табл. 3.1).

Таблиця 1.1. Кількість проаналізованих статей

Назва джерела	Загальна кількість публікацій 01.01.2025 – 01.05.2025	Публікації, у яких присутній користувацький контент
«Офтальміка»	62	7
UVC	128	78
«Офтальмологічний центр Д. Горячева»	63	34
Усього	220	119

У якості одиниць аналізу були обрані: відгук у форматі фото/відео, репост у форматі Stories (репостінг Stories користувача на офіційний акаунт компанії), відео/фото у співавторстві з медичним центром.

Отримані дані в ході контент-аналізу свідчать, що в брендів різний підхід до контенту, створеного користувачами. Якщо ж надати дані у процентному співвідношенні, то результат наступний: за перші 5 місяців 2025 року відсоток користувацького контенту на офіційній Instagram-сторінці «Офтальміки» склав 11.3%, на акаунті UVC – 60.9%, а у «Офтальмологічного центру Д. Горячева» – 53.97% (Додаток А).

Варто зазначити, що деякі відео у форматі Reels, у яких були присутні пацієнти, не можна віднести до контенту, створеному користувачами. Не дивлячись на те, що пацієнтам могли не заплатити за зйомку, тобто вони робили це з власного бажання, віднести такий матеріал до створеного користувачами не можна. Про це говорить два основних моменти: професійність зйомки і відсутність відмітки пацієнта (або відсутність співавторства).

Так, на акаунті «Офтальміки» є одне таке відео, яке було знято не тільки професійно, але й за сценарієм. А «Офтальмологічного центру Д. Горячева» налічується 2 професійно знятих відео, за вказаний вище період (Додаток Б).

Невисокий показник користувацького контенту «Офтальміки» (11.3%) може свідчити про декілька моментів. По-перше, це цільова аудиторія та вікова категорія відвідувачів. Медичний центр орієнтується на широку аудиторію, зокрема й на людей середнього та старшого віку, оскільки пропонує як лазерну корекцію, яка відноситься до людей до 40 років, так і операцію з катаракти й глаукоми, захворювання, які з'являються через вікові зміни. Через повномасштабне вторгнення, значна частина молоді переїхала в інші міста, що значно збільшує кількість відвідувачів середнього та похилого віку. У порівнянні з молоддю, вони менше діляться своїм досвідом після отримання послуг, навіть якщо залишаються задоволеним. Саме це й може бути причиною меншої залученості користувачів у створенні контенту.

По-друге, ситуація в місті, що пов'язано з психологічним станом населення та бажанням відвідувати клініку. Харків перебуває під регулярними обстрілами, що впливає на повсякденне життя. Багато хто, відвідуючи клініку, може не мати бажання щось публікувати у своїх соціальних мережах. У таких ситуаціях добре спрацює стимуляція до створення контенту. З можливими варіантами ознайомимося в наступному

розділі, а поки детальніше розглянемо одиниці контенту, які були створені користувачами.

Так, на сторінці «Офтальміки» домінує користувацький контент у форматі Stories, тобто репост публікації користувача на свій акаунт – налічується близько 7 (див. таб. 3.2). Основний тон контенту – це або вдячність за надану послугу, або власна рекомендація після обстеження зору. Середній вік UGC-креаторів 30-35 років.

Контент, створений користувачами, медичного центру в Києві сильно відрізняється від попередньої клініки. По-перше, загальна кількість публікацій близько 78, 75 з яких – це репост відгуків пацієнтів у форматі Stories, а 3 – Reels, знятих у колаборації з клінікою (див. таб. 3.2). Переглянувши відео, не можна стверджувати, що це органічний чи оплачений контент. Але так чи інакше він знятий не працівником, а реальним пацієнтом, також збережений авторський стиль: тон, тобто манера мовлення і притаманний стиль надання інформації.

По-друге, більшість публікацій зроблені молоддю аудиторією віком від 20 до 30 років. Основний тон контенту – відгуки та реакції після лазерної корекції зору. Як вже зазначалося раніше, важливим показником користувацького контенту є вік, оскільки молодь більш відкрита. Саме цим і можна пояснити такий високий відсоток залученості користувачів у створення матеріалу.

У свою чергу, в «Офтальмологічному центрі Д. Горячева» також домінує користувацький контент у форматі Stories, коли пацієнти діляться досвідом відвідування клініки. Таких публікацій близько 33 (див. таб. 3.2). Дійсно, що відрізняє цей медичний центр від попередніх – це те, що відгук пацієнтки оформлений у пост. Це можна назвати унікальним підходом, оскільки відео-контент опублікований не класичним способом (Reels або Stories), а у форматі поста-каруселі, коли користувачу необхідно гортати

підбірку, аби дізнатися що йде далі. Так, бренд висвітлив періоди відновлення однієї з пацієток після лазерної корекції зору (Додаток В).

Такий формат публікації можна назвати користувацьким контентом через декілька моментів. По-перше, є відмітка автора відео. Це говорить про те, що матеріал був створений не командою клініки, а безпосередньо пацієнтом. Також відмітка – це свого роду визнання іншої людини автором матеріалу.

По-друге, відео знято в домашніх умовах, що говорить про самостійну зйомку: без професійних елементів, таких як камера, світло, а також відсутність сценарію. До того ж дотриманий індивідуальний стиль подачі інформації.

Таблиця 1.2. Розподілення кількості користувацького контенту в залежності від формату

Назва джерела	Загальна кількість	Пост	Reels	Stories
«Офтальміка»	7	0	0	7
UVC	78	0	3	75
«Офтальмологічний центр Д. Горячева»	34	1	0	33

Говорячи про ті чи інші методи стимулювання аудиторії до створення контенту, розглянемо досвід медичних центрів. Проаналізувавши контент трьох клінік за перші п'ять місяців 2025 року, можна сказати, що українські бренди ще не дооцінюють силу користувацького контенту, оскільки практика заохочення аудиторії до створення контенту залишається слабкою.

Так, на Instagram-акаунті UVC немає публікацій, які анонсують ті чи інші розіграші, конкурси чи активності, за участь у яких пропонують винагороду. Це говорить про те, що медичний центр обрав органічну форму взаємодії з аудиторією, коли пацієнти за власним бажанням діляться

враженнями після відвідування клініки. А UVC, у свою чергу, репостить це на свій офіційний акаунт. Дотримання такого підходу є однією з найпростіших форм користувацького контенту, але він не стимулює нових підписників до його виробництва.

Схожа ситуація з «Медичним центром Д. Горячева». Клініка публікує відгуки пацієнтів, але додаткових елементів стимулювання немає. Відсутність конкурсів, челенджів говорить про те, що клініка не звертається до контенту, створеному споживачами як до інструменту залучення та формування нової моделі комунікації з аудиторією.

Варто відмітити, що серед аналізованих медичних центрів «Офтальміка» все ж таки звернулася до інтерактивної залученості підписників до створення контенту (Додаток Г). Це говорить про усвідомлення ролі користувача у сучасній комунікації бренда.

Так, на честь свого двадцятиріччя, 6 квітня, клініка вирішила подарувати 20% знижку на комплексне обстеження зору. Але щоб її отримати, необхідно було на своїй особистій сторінці поділитися досвідом, пов'язаним з «Офтальмікою» або просто репостнути офіційний допис зі сторінки «Офтальміки», у якому було оголошено про акцію.

Результати такої активності були помітні в перші дні акції: користувачами було зроблено близько 10 репостів. Говорячи про загальні результати, у період з 6 до 26 квітня бренд отримав близько 45 нових підписників, а кількість репостів склала 25.

Такий формат користувацького контенту є прикладом простого та ефективного способу стимулювання аудиторії до поширення публікацій. Крім того, він підвищує впізнаваність і лояльність до бренду.

3.2 Рекомендації щодо стимулювання аудиторії до створення контенту

Контент-аналіз показав, що «Офтальміка», UVC та «Медичний центр Д. Горячева» звертаються до простої форми користувацького контенту без додаткових стимулів до створення матеріалу. Це говорить про необхідність розробки порад заохочення аудиторії ділитися власним досвідом. Це допоможе не тільки підвищити лояльність до бренду, але й збільшити присутність в просторі соціальних мереж.

Одним із найпривабливіших способів спонукання до виробництва контенту користувачами є додаткові знижки. Наприклад, подарункові сертифікати, знижка на ту чи іншу послугу. Так, офтальмологічні медичні центри могли би надавати подарункові сертифікати, які можна подарувати знайомому. Завдяки такому підходу бренд отримує не лише контент від користувача, але й потенційного пацієнта.

Ще один цікавий варіант – це дарувати корисний корпоративний мерч, пов'язаний з офтальмологією або повсякденним життям. Наприклад, серветка для протирання окулярів, косметичка для зберігання лінз, шоколадка, блокнот, ручка тощо. Це не тільки зробить приємно, але й підвищить зацікавленість до бренду з боку знайомих пацієнта, який отримав подарунок.

Програма лояльності – не менш матеріально вигідне стимулювання. Вона формує певний стимул брати участь у діяльності бренду, бо в порівнянні з акціями чи розіграшами, є не одноразовою. Наприклад, медичний центр може накопичувати бонуси за відмітку в соціальних мережах офіційної сторінки бренду. Потім ці всі бонуси конвертуються в знижку на ту чи іншу послугу. Це не лише спонукатиме до регулярного виробництва контенту, але й зміцнюватиме емоційний зв'язок, оскільки пацієнт відчуватиме приналежність до клініки.

Більш інтерактивний спосіб залучити аудиторію – це організація активностей. Це можуть бути:

- 1) конкурс за винагороду, наприклад, необхідно опублікувати Stories, зробивши репост офіційної публікації, щоб отримати 10% знижку на лазерну корекцію зору;
- 2) розіграш, у якого більш прості критерії участі, наприклад, за підписку, вподобайку або найцікавіший коментар, переможець матиме змогу безкоштовно обстежити зір.

Такий формат викличе зацікавленість з боку аудиторії, а медичний центр здобуде впізнаваність і нових підписників, які в майбутньому можуть стати пацієнтами.

Останній, не бюджетний варіант – це персоналізація. Пригадаємо кейс CocaCola, коли вони оновили етикетку пляшок, додавши на них найпоширеніші імена. Це стимулювало людей ділитися у своїх соціальних мережах новим дизайном пляшки, акцентуючи на тому, що «нарешті знайшла свою». Такий формат викликає не тільки позитивні емоції, але й бажання розповісти своїм підписникам про цікавий досвід, пов'язаний з брендом. Адже персоналізація підкреслює індивідуальність кожного, що підвищує ймовірність того, що той чи інший предмет буде або сфотографований, або знятий на відео та опублікований на особистій сторінці.

Так, медичні центри можуть запровадити персоналізовані серветки для протирання окуляр, на яких буде написано ім'я або стиль життя, пов'язаний із зором, наприклад, «100/100», «лазерна корекція – це не страшно», «хочу бути модним» і так далі.

Ще один варіант персоналізації – це окуляри, на яких на лінзі або дужці вигравіруване ім'я пацієнта. Такий дизайн точно викличе захоплення у найближчого оточення і сприятиме поширенню інформації про медичний центр.

Висновки до розділу 3

Провівши контент-аналіз у період з 01.01.2025 до 01.05.2025 провідних офтальмологічних центрів України, помітно, що українські медичні бренди у сфері офтальмології поки що звертаються до найпростіших форм залучення аудиторії до створення контенту, тобто демонструють нестачу різноманітних підходів.

Так, найпоширенішим форматом є репост Stories пацієнта на офіційну сторінку медичного центру. Це працює як принцип взаємовигоди: користувач отримує певну популярність, а про клініку дізнається його аудиторія, що в майбутньому може бути конвертоване в потенційних пацієнтів.

У порівнянні з київським медичним центром, UVC, та львівським, «Медичний центр Д. Горячева», харківський має найменший відсоток співвідношення користувацького та офіційного контенту. Це підтверджує думку, що старше покоління не настільки активне у створенні контенту. Також в умовах війни на бажання може впливати ситуація в місті.

У зазначений вище період тільки один медичний центр, «Офтальміка», звернувся до заохочення аудиторії за допомогою репосту офіційного допису з акцією. Це може бути пов'язане з прагненням клініки підвищити кількість відвідувачів через нестабільну ситуацію в місті. Такий підхід дав гарні результати у вигляді збільшення кількості підписників і вподобайок, а також підвищив впізнаваність серед місцевого населення. Це ще раз говорить про важливість різноманітного формату контенту, створеному користувачами, на офіційних акаунтах компаній.

Запропоновані рекомендації транлюють можливості для інтерактивного залучення аудиторії до створення контенту. Вони включають як прості формати, так і ресурсно затратні, оскільки важливо пробувати різні підходи до своєї аудиторії, щоб зрозуміти, що їм більше імпонує.

Запропоновані ідеї викликатимуть позитивні емоції і бажання поділитися досвідом, пов'язаним з медичним центром. Адже емоція та прагнення розповісти свою історію – це найважливіше для UGC-креатора.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі є важливою одиницею поширення та споживання інформації сучасним користувачем. Вони замінили телебачення та перетворилися на певну платформу комунікації між брендом і споживачем. Так, зараз зростає роль живого контенту, який поширює або звичайна людина, або лідер думок, який має значний вплив на поведінку користувача.

У ході написання цієї роботи було зроблено спробу проаналізувати, наскільки часто та у якій формі українські бренди звертаються до контенту, створеного користувачами. Дійшли висновку, що медичні бренди у сфері офтальмології демонструють нестачу різноманітних підходів, тобто звертаються до найпростішої форми у вигляді відгуків. Виявили, що в досліджуваному періоді майже відсутнє звернення до інтерактивного залучення користувачів до створення контенту, яке відіграє важливу роль у стимулюванні до його виробництва.

На прикладі огляду провідних офтальмологічних центрів України та проведеного контент-аналізу їхніх Instagram-сторінок довели, що заохочення аудиторії за допомогою репосту офіційного допису з акцією дає гарні результати, підвищуючи кількість підписників і впізнаваність серед місцевого населення. До такого підходу звернувся харківський медичний центр з метою підвищення лояльності та кількості відвідувачів.

Окрім огляду самого контенту, також звернулися до глибшого аналізу: дослідили чому в київському та львівському медичному центрах більший відсоток співвідношення загального та користувацького контенту. По-перше, в умовах війни на бажання аудиторії створювати контент впливає географічне розташування клініки. Так, харківські жителі мають меншу активність і більш обережні через регулярні обстріли.

По-друге, зміна цільової аудиторії в умовах війни. Через відтік значної частини молоді з міста, основні відвідувачі клініки – це старше покоління,

яке не настільки активне у створенні контенту через власні переконання або нестачу знань.

Крім того, розглянуті приклади західних компаній, які зверталися до інтерактивного залучення користувачів до створення контенту, підкреслюють важливість такого формату. Адже результати після кампаній не тільки приголомшливі, але й досягаються відносно швидко.

Саме тому, задля покращення комунікації між брендом і споживачами, надали рекомендації щодо подальшого звернення до користувацького контенту. Саме таке джерело інформації є однією із тих, яке викликає довіру з боку потенційних споживачів, оскільки виробником є не бренд, а реальні люди.

Публікації, створені людьми, які вже мали досвід з брендом, викликають відчуття щирості та підвищують репутацію компанії. Це підкреслює важливість подальшого вивчення зазначеного питання. Крім того, у майбутньому важливо зосередитися не лише на кількісних показниках контенту, створеного користувачами, але і на якісних. Це допоможе дослідити емоції та вплив такого контенту на поведінку споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. YouTube-канал Fedoriv Vlog. Бренд як зброя: головне про маркетинг від Андрія Федоріва. URL: <https://youtu.be/06xSwiXTYV8?si=y6feAliTW3TDSTzy> (дата звернення: 10.05.2025)
2. Іщук, Н., Іщук, С. Поняття комунікації: множинність конотацій. – Філософські науки, Схід №1 (147), УДК 248.154: 141.7(045), січень-лютий 2017р.– с.97-101. URL: https://www.researchgate.net/publication/315951757_The_concept_of_communication_plurality_of_connotations/fulltext/5bbf95df92851c88fd651149/The-concept-of-communication-plurality-of-connotations.pdf (дата звернення: 21.12.2024)
3. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. - Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. - 336 s
4. Кривенко, В. Комунікація: поняття, сутність, зміст. – Науковий вісник Ужгородського Національного Університету, УДК 340.1, 2024. – с. 71-77. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/09/11.pdf> (дата звернення: 21.12.2024)
5. Різун, В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі 0303 «журналістика та інформація». – К: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
6. Лалл, Дж. Мас-Медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастович, Т. Гарастович [та ін.]. К.: К.І.С., 2002. 264 с.
7. Квіт, С. Масові комунікації: підручник для студентів ВНЗ. – К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

8. Чепіль, О. Концептуальна основа теорії мовної комунікації. – Наукові записки. Серія «Філологічна». Випуск 23. с.195-198. URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2012/n23/65.pdf> (дата звернення: 22.12.2024)

9. Цзяньїн, Ч. Генеза загальнонаукової сутності моделювання комунікаційного процесу. – УДК 316.774. с. 84-90. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18632/Chen%20Tsyuan%60in.pdf;jsessionid=D26F1A8035DA1114D97ECB59B60FC41A?sequence=1> (дата звернення: 22.12.2024)

10. UGC – Як мотивувати підписників створювати контент і як зробити клієнтів більш лояльними. URL: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikiv-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loyalnimi> (дата звернення: 24.12.2024)

11. Івченко, Я., Побідаш. І. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. – Обрії друкарства. №2 (12), 2022. с.18-29

12. Мещерякова, К. Що таке UGC? – Bazilik, 2020. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення: 24.12.2024)

13. Соціологія: Навч. посібник / За редакцією С. О. Макеєва. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1999. – 344 с.

14. Дрозлик, Л. А. Класичні моделі масової комунікації у системі політичної реклами та PR. – Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 4(16), I.: 95, 2016. с.46-49.

15. Shi, X., Wilson, S. Influence. – The International Encyclopedia of Organisational Communication, DOI: 10. 1002/9781118955567, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/314755982_Influence (дата звернення: 28.04.2025)

16. Libre. Texts. Функції та теорії масової комунікації. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org> (дата звернення: 28.04.2025)

17. Житарюк, М. Теорії та моделі масової комунікації. (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 244 с.

18. The Creative Society. How user generated content can grow your business. URL: <https://thecreativesociety.ie/wp-content/uploads/2023/08/August-Printable-UGC-Guide-Brief-Template.pdf> (дата звернення: 30.04.2025)

19. Осюхіна, М. Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі. – Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності. УДК 007: 304: 659.3, 2016. с. 69-77.

20. Beveridge, C. User Generated Content (UGC): What it is + why it matters. – Hootsuite, 2024. URL: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/> (дата звернення: 30.04.2025)

21. FYI. UGC Examples: 4 Brands Winning with User-Generated Content. URL: <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2024/11/4/ugc-examples> (дата звернення: 01.05.2025)

22. Dietz, P. How User-Generated Content Affects Brands. – Cohley, 2022. URL: <https://www.cohley.com/blog/how-user-generated-content-affects-brands> (дата звернення: 01.05.2025)

23. Іванина, Р., Міщенко, С. Що таке user generated content (UGC) користувацький контент. – Elit-web, 2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/что-такое-user-generated-content-ugc> (дата звернення: 01.05.2025)

24. Williams, H. 16 Examples of Excellent User-Generated Content. – Meltwater, 2024. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/user-generated-content-examples> (дата звернення: 01.05.2025)

25. Cases.Media. UGC: у чому його сила? – 2024. URL: <https://cases.media/en/article/ugc-u-chomu-iogo-sila> (дата звернення: 01.05.2025)

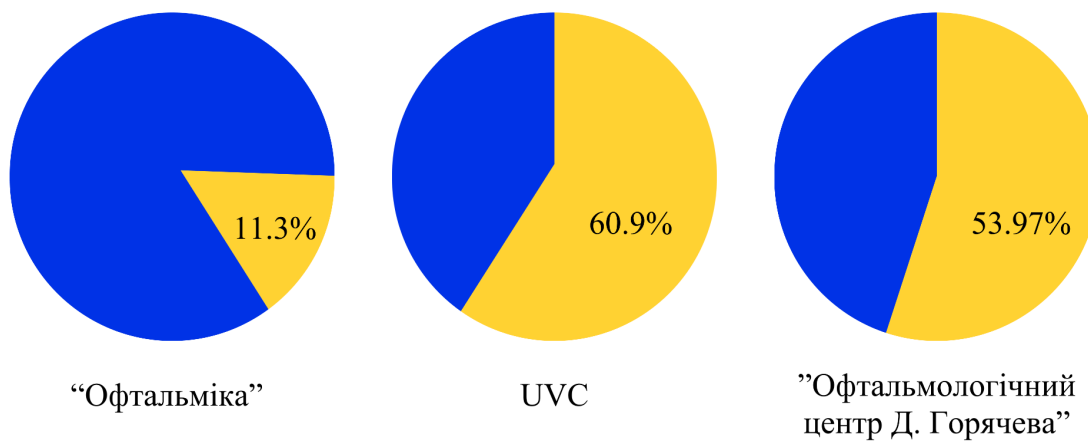
26. Instagram-акаунт медичного центру «Офтальміка». URL: https://www.instagram.com/ofthalmika_kharkiv?igsh=MW9zcXQzcmw2dGF1dg== (дата звернення: 09.05.2025)

27. Instagram-акаунт офтальмологічного центру Ukrainian Vision Center (UVC). URL: <https://www.instagram.com/uvc.ua?igsh=MTIzdmE1emJhaTN2aQ==> (дата звернення: 09.05.2025)

28. Instagram-акаунт офтальмологічного центру «Офтальмологічний центр Д. Горячева». URL: https://www.instagram.com/goriachev_centrlviv?igsh=MW9zcXQzcmw2dGF1dg== (дата звернення: 09.05.2025)

Додаток А

Співвідношення користувацького та офіційного контенту в загальному
обсязі публікацій



*де синій колір – загальний обсяг публікацій, а жовтий – створений користувачами

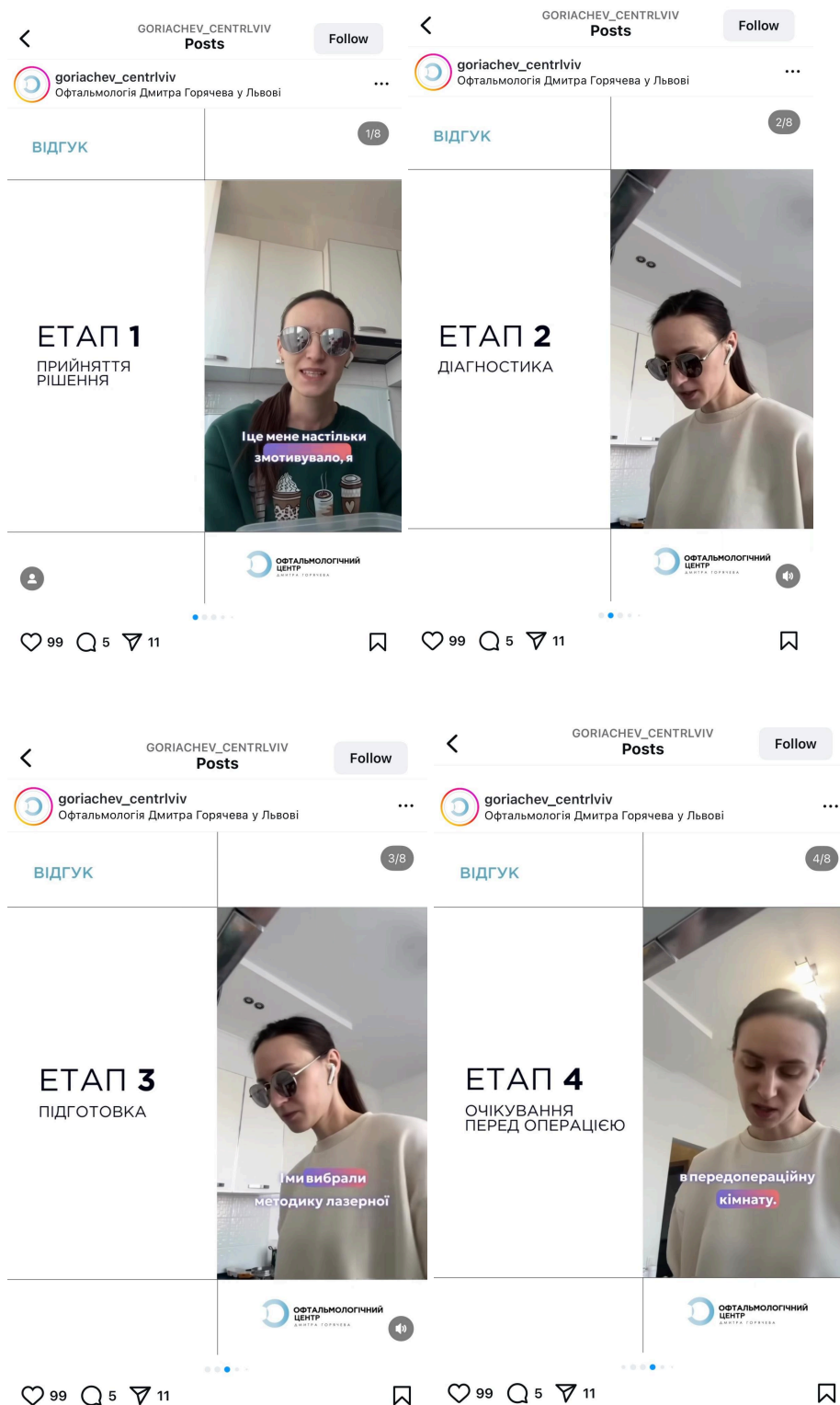
Додаток Б

Публікації, які не можна віднести до користувацького контенту



Додаток В

Приклад оформлення користувацького контенту у форматі поста-каруселі
«Офтальмологічним центром Д. Горячева»



Додаток Г

Залучення аудиторії до створення контенту шляхом надання знижки за виконання певної дії

oftalmika_kharkiv 🎁 Даруємо 20% на обстеження зору!

У цьому році Офтальміці виповнюється 20 років! З нагоди ювілею ми підготували для наших пацієнтів багато приємних пропозицій і акцій 📩

Вони триватимуть протягом 6 місяців, з квітня до вересня включно. Чому так!?! Бо Офтальміка була зареєстрована у квітні, а почала працювати у вересні. І вже від 7 квітня розпочинається наш ювілейний марафон промоцій 🎉

З 7 по 20 квітня ви можете отримати 20% знижку на комплексне обстеження зору!

👉 Як це отримати? Пропонуємо вам 2 варіанти!

Варіант 1: Розповісти власну історію знайомства з Офтальмікою в історіях або пості на своїй сторінці у соцмережах, відзначивши Офтальміку – @oftalmika_kharkiv.

Варіант 2: Перерепостити цей пост до себе на сторінку з підписом «Офтальміці 20 років!» і відмітити наш акаунт – @oftalmika_kharkiv.

! Важливо бути підписаним на акаунт і зробити це в термін з 7 по 20 квітня. Знижкою можна буде скористатися і пізніше.

Усі, хто зробить ці дії, гарантовано отримають знижку 20% на комплексне обстеження зору в Офтальміці. Також ви можете передати свою знижку родичам 😊 або знайомим 🤝 Для того, щоб це зробити, при особистому листуванні з нами ви маєте одразу вказати наступні дані людини, якій передаєте 20% знижку:

- прізвище, ім'я і по батькові
- дата народження
- номер телефону

Скористайтеся чудовою нагодою перевірити зір в Офтальміці! Люди довіряють нам свій зір ось вже 20 років. Долучайтесь 💙



АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Стратегії залучення аудиторії через користувацький контент у комунікації бренду» присвячена дослідженню користувацького контенту як сучасної форми комунікації між компанією і споживачем, а також аналізу стратегій залучення аудиторії до створення матеріалу. У роботі вивчено питання впливу контенту, створеного користувачами, на формування лояльності і довірливості до медичних брендів в умовах війни.

Об'єктом дослідження виступає процес комунікації між брендом та аудиторією за допомогою користувацького контенту у медіапросторі. Предметом – стратегія створення та використання користувацького контенту як інструменту залучення аудиторії до просування бренду. Мета кваліфікаційної роботи полягає у визначенні ефективних стратегій залучення аудиторії до створення контенту, розробці рекомендацій щодо їх застосування в просуванні бренду.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати опорні визначення поняттям «комунікація», «лідер думок», «користувацький контент» та 2) виділити ефективні стратегії залучення користувачів до створення контенту. Результатом аналізу також є надання рекомендацій щодо подальшого різноформатного звернення до контенту, створеного користувачами, брендами, задля побудови якісних і довірливих відносин з аудиторією. Напрацювання можуть знадобитися для подальших досліджень зі вказаної теми.

У роботі застосовували контент-аналіз Instagram-сторінок провідних офтальмологічних медичних центрів України з 01.01.2025 до 01.05.2025. Кількість проаналізованих публікацій склала 119. Результати дослідження підтверджують, що залучення користувацького контенту позитивно впливає на діяльність бренду. На основі отриманих результатів були сформовані

рекомендації для подальшої побудови стратегій залучення аудиторії до виробництва контенту.

Ключові слова: комунікація, користувацький контент, соціальні мережі, бренд, залученість.

ABSTRACT

The thesis on the topic "Audience engagement strategies through user-generated content in brand communication" is devoted to the study of user-generated content as a modern form of communication between a company and a consumer, as well as the analysis of audience engagement strategies for creating material. The paper examines the impact of user-generated content on the formation of loyalty and trust in medical brands in wartime.

The object of the study is the process of communication between the brand and the audience using user content in the social-media space. The subject is the strategy of creating and using user content as a tool for attracting the audience to promote the brand. The purpose of the qualification work is to identify effective strategies for attracting the audience to create content, and to develop recommendations for their application in brand promotion.

The analysis of the source database allowed: 1) provide definitions for the concepts of "communication", "opinion leader", "user content" and 2) identify effective strategies for engaging users in content creation. The analysis also results in recommendations for further appeal to content created by users and brands in order to build high-quality and trusting relationships with the audience. The findings may be useful for further research on this topic.

The work used content analysis of Instagram pages of leading ophthalmological medical centers of Ukraine from 01.01.2025 to 01.05.2025. The number of analyzed publications was 119. The results of the study confirm that the involvement of user content has a positive impact on the brand functioning. Based on the results obtained, recommendations were formed for further building strategies for engaging the audience in content production.

Keywords: communication, user-generated content, social media, brand, engagement.