

2. Данильченко С. Л. Исследование вопроса о военной экономике как науке и становление её как учебной дисциплины в межвоенный период (1921–1941 гг.) / С. Л. Данильченко // Экономика и управление: современные тенденции : сборник статей. – Чебоксары : ИД «Среда», 2018. – С. 6–16.
3. Redzik S. Wojna ze światowym terroryzmem jako product medialno-marketingowy / S. Redzik. – W. : Wydawnictwo innovacyjne, 2012. – 112 s.
4. Ромат Е. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В Ромат, Д. В. Сендеров // Коммуникология. – 2014. – Т. 3, № 1. – С. 158–166.

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.44>

## КОРИСТУВАЦЬКА РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД UGC

**Коваль С. В.**

старший викладач

**Завгородня Т. С.**

студентка 2 курсу

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,

Україна

**Ключові слова:** користувацький контент, UGC, методи стимулювання збуту, Web-2.0.

**Keywords:** user generated content, UGC, methods of sales promotion, Web-2.0.

Упродовж останніх років перед юзерами-авторами всесвітньої мережі відкриваються великі перспективи. Інтернет – це тепер не лише нескінченне джерело інформації, а й безліч різноманітних платформ, що дозволяють пересічному користувачеві запускати свої стартапи, розвивати бізнес – заробляти.

Для того, аби будь-який проект приносив прибуток, був конкурентоспроможним та яскраво виокремився на фоні сотень тисяч схожих проектів в Інтернеті, він мусить знайти, привабити і втримати біля себе свою цільову аудиторію. На допомогу авторам таких проектів приходять реклама. Однією із нових і досить ефективних платформ для розвитку реклами інтернет-проектів є User Generated Content (UGC).

UGC – це контент, створений потенційною або реальною аудиторією сайту. Долучатись до наповнення проекту можуть також інфлюенсери чи відомі особистості. Цей контент – це фото, відео, огляди, рецензії чи коментарі під дописами. Компанія може використовувати його у своїх цілях – на сайті або в соціальних мережах для просування бренду, і часто UGC виявляється набагато ефективнішим звичайного контенту [1]. Користувацький контент – маркетинговий прийом, який за вмілого налаштування може перетворити аудиторію на ефективний відділ продажів [2].

UGC – інструмент маркетингу, користування яким є вигідним як юзерам, так і компанії. Для компанії – це майже миттєвий зворотній зв'язок із цільовою аудиторією, можливість почути від неї про свої промахи і відразу ж виправити їх, а також це непоганий варіант отримати від клієнтури величезну кількість крутих пропозицій та ідей, які б компанія, можливо, шукала ще довгий час. Для користувачів – це можливість висловитись, самовиразитись, зробити свій внесок у розвиток тієї чи тієї компанії, а за це отримати гарні знижки чи подарунки.

Професійні маркетологи розуміють, що контент, згенерований користувачами, не завжди відповідає стандартам ринку: якість фото і відео бажає кращого, відгуки нерідко написані із великою кількістю помилок тощо. Але на все це можна закрити очі через неймовірну статистику: за даними Nielsen, 92% людей довіряють думці інших користувачів більше, ніж іншим видам реклами. Тому користувацька реклама на 20% ефективніша за класичну інтернет-рекламу, додають аналітики Ipsos MediaCT [2].

Користувацький контент, яким би він не був ефективним із погляду отримання прибутку, все одно контрольований професійними рекламниками і маркетологами. Професіонали курують цей контент, стимулюють його, розробляють стратегії для його подальшого розвитку – перетворюють величезну кількість інформації, що надходить від юзерів, на інструмент для отримання прибутку. Так виникає користувацький контент версії 2.0 – co-generated content (CGC або co-UGC) – контент, який професіонали створюють разом зі звичайними користувачами [2].

За словами автора терміна «Web 2.0» Т. О'Рейлі контент, створений разом із користувачами, є ефективним. Ось декілька основних переваг «Web 2.0»: контроль над унікальною базою даних, яка постійно поповнюється, довіра аудиторії до розробника, використання колективного інтелекту тощо [3]. Користувацький контент навчилися застосовувати й рекламники для досягнення своїх цілей.

Відгуки, фото і рецензії користувачів є своєрідною вірусною рекламою – сарафаним радіо, через яке інформація про бренд, торгову марку чи рекламовану особу поширюється мережею. Якщо юзер, хоч віддалено, відчує між компанією і собою зв'язок – він обов'язково цим поділиться. UGC, у такому випадку, це можливість вести діалог з аудиторією і підштовхувати її до співпраці.

Рекламникам, для того, аби підвищити інтерес до об'єкта реклами, підвищити продажі чи вийти на новий ринок, іноді просто оголошують серед цільової аудиторії цього товару чи послуги про конкурси, на переможців яких чекають цінні призи, або просять долучитись до якогось інтернет-челенджу. Так, цільова аудиторія, сама того не підозрюючи, створює для компанії рекламу.

Наповнення сайту, яке для компанії створюють юзери, безперечно має велику кількість плюсів, але проблеми з користувацьким контентом також виникають. По-перше, це велика кількість текстів, листів та рецензій, які треба перечитати, обрати найцікавіші та підкорегувати, зберігши авторський стиль користувача. Це роблять, витрачаючи чимало часу редактори і коректори, які за свою роботу беруть кошти. По-друге, на перегляд фото та відео від аудиторії, які можливо ніколи і не знадобляться, йде занадто багато часу і нервів. По-третє, контент, який компанія отримує від аудиторії, іноді містить речі, які шкодять честі та гідності інших, табувану лексику тощо. Це не найкращим чином відображається на іміджі компанії.

То чи варто витрачати скільки сил на контент, що надходить від аудиторії? Річ у тому, що співпраця з користувачами – це можливість бути краще і швидше конкурентів, невичерпне джерело креативних ідей і пропозицій для покращення роботи сайту, спосіб завоювати довіру до своєї компанії. Нерідко це ще і спосіб додаткового заробітку. Так, наприклад, іспанське видання VilaWeb, створило ньюзрум, в який їхня аудиторія приходиться поспілкуватись із працівниками. За статус членства у цій групі сплачують кошти [4].

UGC – дуже популярний. Майже все, що створює сьогодні аудиторія, рекламники навчилися перетворювати у рекламу свого товару чи послуги. Процес залучення користувачів до співпраці є вигідним як для компанії, так і для юзерів. Перші отримують унікальний контент і рекламують свій продукт, останні самовиражаються і отримують за свою співпрацю винагороди. Користувацька реклама – об'єкт для досліджень, що не втратить своєї популярності, адже на ринку її з кожним днем все більше.

## Список використаних джерел

1. Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html>
2. Черевко В. Ера користувача: 5 причин делегувати бренд своїй аудиторії [Електронний ресурс] / В. Черевко. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1399765-era-koristuvacha-5-prichin-deleguvati-brend-svoyij-auditoriyi>
3. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>
4. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : [https://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/kontent\\_vid\\_auditorii\\_chi\\_potriben\\_tsey\\_golovniy\\_bil/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovniy_bil/)

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.45>

## ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ВІДЕОІГРАХ ДЛЯ СМАРТФОНІВ

**Ковтун Н. О.**

к.н. із соц. комунік., доцент

**Новіков А. Д.**

студент 2 курсу

кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького,*

*Україна*

**Ключові слова:** *продукт плейсмент, відеоігри, рекламні ігри.*

**Keywords:** *product placement, video games, advergames.*

В умовах сучасного конкурентного середовища реклама прагне охопити якомога ширшу аудиторію, зокрема й через поширення у сферу відеоігор. Відповідно до тлумачення Дж. Джуля, відеогра являє собою будь-яку форму програмного забезпечення розважального характеру, що містить текстові та графічні елементи, призначені для будь-якої електронної платформи (персонального комп'ютери, ігрової консолі тощо) і вимагає присутність одного чи більше гравців у фізичному чи мережевому оточенні [2].