

Петринич Е. В., студент 401А группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Шелупенко Н. Е.,
кандидат культурологии

ТЕХНОЛОГИИ UGC КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ БРЕНДОВ

Феномен пользовательского контента или UGC появился вместе с печатными СМИ, в виде писем читателей, объявлений и отзывов, которые можно было присылать в редакцию для последующей публикации. С развитием интернета и социальных сетей у аудитории появилась новая роль – соавтора и соучастника сюжета [2]. В этом случае аудитория не только реагирует на возможность, предоставленную брендом или организацией, но и полноправно участвует в выборе тем и создании контента. При этом благодаря интернету сильно сокращается время реакции и получения обратной связи. Интернет позволяет пользователям реагировать на любую ситуацию практически мгновенно.

UGC (User Generated Content), или контент, созданный пользователями – это любой тип контента, будь то фото, видео, тексты, отзывы, созданный и опубликованный не организацией, брендом или СМИ, а обычными пользователями интернета, фанатами или любителями. Например, пользователь может выложить фотографию или видео себя в процессе посещения выставки или музея, рассказать о своих эмоциях. Такая публикация дает другим пользователям возможность узнать о событии и получить изначальный заряд

мотивирующих положительных эмоций. Это особенно важно для организаций, ориентированных на международную аудиторию.

UGC со специальными хештегами, которые можно использовать для поиска похожих по теме сообщений, позволяют познакомить с брендом или организацией представителей разных культур. При этом представитель определенной культуры будет использовать слова и образы, понятные в его культуре, тем самым адаптируя образы международных брендов или организаций под локальную специфику.

Организация или бренд могут попросить пользователей социальных сетей поделиться своими личными историями, воспоминаниями или переживаниями, связанными с какой-либо ситуацией или событием. Личные истории могут быть особенно мощными, поскольку они связывают эмоциональную сторону бренда с реальными повседневными опытами людей, позволяют разместить свою точку зрения и познакомить со специфическим видением. Это может помочь создать более глубокую эмоциональную связь с аудиторией и усилить ощущение причастности к бренду. А также создать впечатление инклюзивности бренда или организации. Инклюзивность предполагает принятие представителей любых культур и контекстов как части сообщества бренда.

Примером использования UGC как инструмента продвижения культурного бренда может служить музей Ван Гога в Амстердаме. Музей Ван Гога является одним из самых посещаемых музеев в мире, привлекая ежегодно более двух миллионов посетителей со всего мира [5]. Музей активно использует социальные сети для формирования сообщества вокруг его коллекции и выставок. Такие платформы, как Instagram, Twitter и Facebook, стали местом для взаимодействия музея с посетителями и искусствоведами со всего мира. Особенно популярна

страничка музея в Facebook, где у музея больше двух миллионов подписчиков [4]. Музей приглашает своих посетителей поделиться впечатлениями и реакцией на работы Ван Гога, и именно эти посты затем используются в качестве UGC. Часть активностей, разработанных музеем для связей с общественностью через социальные сети, направлена на работу со сложными социальными темами. Например, в одном из постов приводится цитата из письма Ван Гога к его брату Тео: «Я верю, что в конце концов перестану чувствовать себя одиноким в доме, и что в дни плохой зимней погоды, например, и долгими вечерами, я найду занятие, которое полностью поглотит меня». У посетителей просят дать совет Винсенту, поделиться в комментариях, как пользователи занимают себя долгими зимними вечерами и борются с чувством одиночества. Пост начинается словами «Чувствуешь себя одиноким? Не ты один такой; Винсенту иногда тоже было одиноко». Авторы указывают, что комментарии пользователей могут помочь тем, кто чувствует одиночество.

Успешным примером использования UGC для продвижения культурного бренда может служить белорусский арт-проект «Сновидения» [1]. Арт-проект представляет собой мультимедийную инсталляцию, погружающую посетителей в пространство эмоциональных абстракций. Кураторы проекта использовали для продвижения посты в социальной сети Instagram. Посты обеспечили выставке узнаваемость и помогли привлечь целевую аудиторию. Дополнительно для продвижения проекта кураторы создали аккаунт в социальной сети Tic-Tock. Пользователи Tic-Tock создавали короткие видео-обзоры при посещении выставки, выкладывали их в своих аккаунтах со специальным хештегом #vosne. Одно из пользовательских видео приобрело большую популярность, стало вирусным, что привело

к увеличению количества желающих посетить выставку. Организаторам даже пришлось ввести предзапись и продлить работу выставки. Так использование UGC позволило белорусскому бренду создать кейс по эффективному продвижению в социальных сетях с минимальными временными и финансовыми затратами. Практически все пользователи сделали сами.

UGC имеет несколько значительных преимуществ для продвижения культурных брендов. Первое и ключевое преимущество UGC заключается в том, что он позволяет культурным брендам установить с аудиторией более личные и близкие отношения. Когда люди делятся своими переживаниями, впечатлениями или идеями, их голоса становятся слышны. Это, в свою очередь, помогает культурным брендам лучше понять свою аудиторию, ее потребности, ценности и предпочтения, а также выстроить более доверительные отношения. Второе преимущество заключается в усилении доверия и лояльности к культурному бренду. Исследования показывают, что потребители больше доверяют контенту, созданному пользователями, нежели официальному контенту бренда. Это значит, что UGC может значительно повысить привлекательность культурного бренда и лояльность клиентов. Третье преимущество – UGC стимулирует вовлеченность аудитории. Когда пользователи создают и делятся контентом, они становятся более активными и вовлеченными в жизнь культурного бренда. Это увеличивает уровень вовлеченности, стимулирует общение и поощряет создание сообщества вокруг бренда [3].

Успешное использование UGC, в качестве инструмента для продвижения культурного бренда, определяется несколькими основными факторами. Во-первых, оригинальность и качество контента

остаются ключевыми: они помогают привлечь внимание аудитории и удержать ее интерес. Однако, для действительно успешного использования UGC, важную роль играет активное участие самой аудитории: чем больше пользователей принимают участие в создании контента, тем выше степень их вовлеченности. Кроме того, контент, созданный пользователями, должен отражать ценности и устремления культурного бренда. Такой контент помогает аудитории более глубоко связываться с брендом и укреплять его позицию. Вместе с тем, использование UGC имеет риски: он должен укреплять репутацию бренда, а не навредить ей. Поэтому важно тщательно модерировать контент, отсеивая то, что может повлечь негативную реакцию. Успех использования UGC также определяется активным вовлечением культурного бренда в диалог с аудиторией. Отвечать на комментарии, благодарить за участие и стимулировать к дальнейшим действиям - все это важные составляющие успешного использования контента, созданного пользователями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арт-проект «Сновидения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vosne.art/>. – Дата доступа: 30.01.2024.
2. Баранова, Е.А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ / Е.А. Баранова // Вестник Московского университета. – 2016. – №4. – С. 163–175.
3. Гордиенко, С.В. Пользовательский контент как элемент формирования основ туристского пространства регионов / С. В. Гордиенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 2 (40). – С. 159–168.

4. Van Gogh Museum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: facebook.com/VanGoghMuseum. - Дата доступа: 30.01.2024.

5. Van Gogh Museum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vangoghmuseum.nl. –Дата доступа: 30.01.2024.

Петровская В. В., студент 501А группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Федосова А. А.,
кандидат педагогических наук

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

На современном этапе развития цифровых технологий видеомаркетинг занимает одну из ведущих позиций в сфере продвижения товаров и услуг. Согласно исследованию Wyzowl, 88% маркетологов утверждают, что видео является неотъемлемой частью их стратегий [2]. Причина очевидна – видеоконтент обладает уникальной способностью эффективно взаимодействовать с аудиторией, передавая информацию емким, вовлекающим и запоминающимся образом. Несмотря на то, что создание качественного видео требует значительных временных и финансовых ресурсов, грамотное его продвижение открывает широкие возможности для брендов по достижению целей коммуникационной политики.

Технологический прогресс и распространение высокоскоростного интернет-соединения способствовали стремительному росту популярности потребления видеоконтента. По данным Cisco, в 2024 году