DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-306-7-18

АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Єлецьких С.Я.
докторка економічних наук, професорка,
завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва
Донбаської державної машинобудівної академії
м. Краматорськ-Тернопіль, Україна

Контент, створений користувачами (англ. User Generated Content, або UGC) є актуальним інструментом просування брендів, сторення іміджу компанії (закладу освіти) в Інтернет, оскільки споживачі освітніх послуг все більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших користувачів, ніж традиційній рекламі. UGC є важливим елементом маркетингових кампаній та підтримує залучення аудиторії до бренду або компанії, закладу [1].

UGC – це будь-який контент, який створюється та публікується користувачами в Інтернеті, такий як текст, фотографії, відео, коментарі, відгуки, блог-пости, соціальні медіа-пости та інше. Контент UGC зазвичай стає частиною соціальних мереж, форумів, блогів та інших веб-сайтів, де користувачі діляться своїми думками, ідеями та досвідом з іншими людьми [2].

Контент, створений користувачами, може бути використаний маркетологами для розв’язання низки завдань, серед яких є [2–3]:

1. Залучення аудиторії: UGC може збільшити зацікавленість та залучення аудиторії до бренду, продукту, послуги, оскільки він створюється самими користувачами та є більш автентичним.

2. Підтримка бренду: використання UGC допомагає збільшити свідомість про бренд та його продукти, оскільки контент дозволяє показати, як користувачі використовують продукти та діляться своїм досвідом.

3. Покращення SEO: UGC може покращити позиції бренду в пошукових системах, оскільки контент часто містить ключові слова та фрази, які потенційні споживачі використовують при пошуку товарів та послуг.

4. Підвищення лояльності: споживачі відчувають більший зв’язок з компанією, яка показує інтерес до їхньої думки та досвіду.

Поточними тенденціями та передбачуваними інтернет-маркетологами напрямками розвитку контенту, створеного користувачами у 2023 році є [1; 4]:

1. Розширення форматів UGC: у майбутньому очікуються 360-градусні відео, віртуальна реальність, інтерактивні сторіс, трансляції в прямому ефірі та інші.

2. Зростання важливості візуального контенту. Візуальний контент, такий як фотографії та відео, залишатиметься найпопулярнішим форматом UGC, оскільки він дозволяє користувачам легко та ефективно ділитися своїми думками та враженнями.

3. Збільшення впливу мікро- та нано-інфлюенсерів. Кількість мікро- та нано-інфлюенсерів, які створюють UGC, зростатиме, оскільки їхня аудиторія більш віддана та взаємодіє з їхнім контентом.

4. Використання UGC в рекламі. Компанії будуть використовувати UGC як ефективний спосіб реклами своїх товарів та послуг, оскільки це дозволяє показати продукти з реального досвіду користувачів.

5. Розвиток технологій для обробки та аналізу UGC. Технології, такі як комп'ютерне зору, машинне навчання та штучний інтелект, допоможуть обробляти та аналізувати великі об'єми UGC, щоб зрозуміти попит споживачів та прогнозувати тренди.

Для мотивування користувачів створювати контент бренди використовують такі інструменти [5]:

− визнання та подяка за зусилля та креативність користувачів, підтримуючи їх на своїх сторінках у соціальних мережах (коментуючи та поширюючи їхні пости);

− бренд може запросити користувачів розповісти свої історії про використання продукту або послуг компанії та поділитися їхнім досвідом;

− бренд може розмістити найкращі UGC на своєму веб-сайті, щоб показати, що він цінує своїх користувачів та стимулює їхню творчість.

Отже, використання UGC дозволяє брендам створювати взаємодію зі своїми користувачами, збільшувати залученість аудиторії та покращувати довіру до бренду. Крім того, User Generated Content дозволяє закладам зменшити витрати на створення власного контенту, збільшити свою онлайн-присутність та покращити конверсію.

Список використаних джерел:

1. Montrin I. (2022) Digital marketing: European trends. *Commodities and markets*. 4 (44), 29–45. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03

2. Лозинська О.М. Використання маркетингу в соціальних мережах для просування туристичних послуг. *Business Navigator*. 2019. № 2.

3. Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2016). Usergenerated content on social media: Its impact on brand loyalty. Computers in Human Behavior.

4. R. Han, H., & Hyun, S.S. (2020). The effect of user-generated content (UGC) on hotel brand reputation: Evidence from social media platforms. *International Journal of Hospitality Management.*

5. Xiang, Z., & Du, Q. (2019). Exploring the relationship between user-generated content, online reviews, and hotel performance: Evidence from London. Tourism Management.