

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ UGC В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, НАЦЕЛЕННОЙ НА ПОКОЛЕНИЕ Z

**Бакаева А.А.** (ФГАОУ ВО "Севастопольский Государственный Университет")  
**Научный руководитель - к.э.н., доцент Соловьева Д. В.** (Университет ИТМО)

**Аннотация.** Поколение Z – люди, которые были рождены и выросли в условиях переизбытка информации, в том числе и рекламной. Поэтому традиционную рекламу, в большинстве случаев, они воспринимают, либо негативно, либо не воспринимают совсем. В докладе для решения данной проблемы было предложено создание пользовательского контента, как вариант наиболее удачного направления маркетинговой стратегии для поколения Z.

**Введение.** Поколение Z или "Цифровое поколение" - это дети, рожденные с 2004 по 2024 г. Они выросли в условиях переизбытка информации, поэтому привлечь и удержать их внимание не так уж просто. Они не доверяют прямой рекламе, легко распознают фальш и сами генерируют контент. Поэтому с каждым годом, реклама в стиле "совет от любимого блогера" или нативная реклама в том или ином фильме работает все хуже. UGC (User-generated content) в свою очередь – это контент, который создают сами пользователи бренда, что и вызвало такой хороший отклик у молодежи. Но почему у одних этот инструмент отлично работает и приносит миллионы просмотров, кликов и переходов, а других ждет полнейший провал и разочарование?

**Основная часть.** UGC включает в себя довольно много инструментов: комментарии, отзывы, обзоры, подкасты, фотографии, видео. Но так как основная цель UGC - генерация контента, то и идеальной площадкой для создания такой рекламной кампании будут социальные сети.

Одним из самых популярных приложений на сегодняшний день у молодежи является Tik Tok. Если обратиться к статистике сервиса аналитики «Sensor Tower», на конец 2019 года на него пришлось более 1.5 млрд. скачиваний, что на 238 млн. больше, чем у Instagram. TikTok это единственное приложение, входящее в топ-5, которое не принадлежит Facebook Inc. Согласно данным опубликованным рекламным агентством «Out digital» большая часть аудитории (а именно 43 %), приложения подростки 13-17 лет, а средняя продолжительность использования Tik Tok в сутки 45 минут. Из-за специфики ленты рекомендаций, в которую попадает каждый пользователь, выкладывающий свой видеоконтент, в приложении Tik Tok, больше, чем в любой другой социальной сети авторов, что делает ее идеальной для UGC. В рамках UGC можно использовать 2 способа продвижения в Tik Tok:

- Брендированные маски, стикеры и линзы. Они используются пользователями во время записи видео, позволяют виртуально примерять на себя продукцию бренда (Макияж, аксессуары и т.д.).

- Hashtag Challenge (запуск своего челленджа с использованием определенного заранее выбранного хештега и с брендированного трека).

Вот лишь некоторые из них:

Челленж от «Магнит» и Pepsi #танцуйвстилепепси собрал 244 миллиона просмотров.

От косметического бренда Rexona - #Rexonachallenge - 327.8 миллионов просмотров.

И один из наиболее успешных в русском Tik Tok - Yota: #Щасвсеобъясню 559 миллиона.

Однако не все челленджи имеют такой большой успех. В качестве антипримера можно привести, челлендж от "Спортмастер" #спортстильмастер. Для участия необходимо было посетить магазин, подобрать там образ и снять клип в нем о своем перевоплощении. Однако, тут не было учтено 2 важных момента:

1. Далеко не в каждом городе есть магазин "Спортмастер" для участия в челлендже
2. Не каждый потребитель ради ролика захочет ехать в магазин, искать нужный размер, переодеваться.

Как и следовало ожидать, он не имел такого успеха, как выше описанные примеры и набрал всего 125 миллионов просмотров.

Таким образом, можно сделать вывод, что лучше работают челленджи, которые можно снять дома, в любое время и без лишних трудностей.

**Выводы.** Любую аудиторию, даже самую труднодоступную, с точки зрения рекламного взаимодействия, можно "достать" своей рекламой, главное использовать правильный инструмент, соответствующий целевой аудитории. В данной работе было обосновано использование UGC в социальной сети "Tik Tok" для наиболее эффективной коммуникации с молодым поколением, а также рассмотрены кейсы удачного и неудачного использования данного инструмента, и сделаны выводы на основании данных примеров.