

Использование UGC в маркетинговой стратегии.

Осипова К.Ю., Казанский Федеральный (Приволжский) Университет, г. Казань.

Научный руководитель - Хайруллин А.Ф., ассистент, б.с.,
Казанский Федеральный (Приволжский) Университет, г. Казань.

Данная работа является анализом использования инструментов для создания пользовательского контента. Выводы сделаны на основе применения данных инструментов и анализа измененных показателей. На основе этих данных приведены достоинства и недостатки данного типа контента.

Введение:

Реклама сейчас везде, без нее нет продвижения. Даже хороший продукт может остаться незамеченным, если он не рекламируется. Основная площадка для рекламы сейчас это интернет. Привлечь большое количество клиентов можно именно там. Интернет-маркетинг появился на стыке информационных технологий и маркетинга. Сейчас он стал одним из самых эффективных каналов коммуникации покупателей для поиска и покупки товара. Большая часть пользователей ищет товар через интернет, но кому они поверят больше, бренду который сам про себя рассказывает или своему другу который уже пользуется этим товаром или товаром конкурента? Многие отключают рекламу в интернете, считая её чересчур назойливой. В то же время люди доверяют рекомендациям своих родственников, друзей, знакомых и лидеров мнений. Из этого следует вопрос: «Зачем самому про себя рассказывать и тратить на это деньги, когда о вас могут рассказать клиенты и сделать это гораздо лучше?».

Основная часть:

К началу 2019 года аудитория интернет пользователей в России среди населения старше 16 лет составила порядка 90 миллионов человек. Сейчас интернет стал одним из самых эффективных каналов коммуникации покупателя для поиска и покупки товара. Для этого используются инструменты интернет маркетинга, так как они интерактивны, клиенты вовлекаются во многие бизнес- процессы. Они участвуют в опросах, активно общаются, пишут отзывы, выкладывают фотографии.

UGC стал важен, потому что пользователи ищут информацию в интернете, прежде чем совершить покупку. 65% из них ищут информацию в социальных сетях, и пользовательский контент на 50% больше заслуживает доверия, чем традиционное рекламное объявление. По данным исследования Stackla 2017: 39% пользователей выбирают заведение «для покушать» на основе поста у друга, 43% опрошенных принимали решение о поездке в путешествии в какую-то конкретную локацию на основе постов друзей, 79% покупателей утверждают, что пользовательский контент сильнее всего влияет на принятие решения о покупке. В 75% случаев миллениалы способны отличить пользовательский контент от брендового, даже если бизнес пытается мимикрировать под UGC, 78% пользователей опубликуют позитивный отзыв, если им всё понравилось во время путешествия, ужина или покупки автомобиля, 86% пользователей считает, что наличие у бренда UGC хороший показатель для бренда.

Это говорит о том, что UGC заслуживает больше доверия, чем другой тип рекламы.

Выводы:

Были подготовлены маркетинговые online и offline стратегии для развлекательного центра «FUN24» на стимулирование создания гостями пользовательского контента. Были созданы и проанализированы механики для генерации контента пользователями, созданы “call-to-action”. Продуманы мотивации и конкурсные механики для увеличения вовлеченности к созданию контенту.

После проделанной работы увеличилось число пользовательского контента в социальных сетях и на сайте TripAdvisor. Такой тип контента может быть более вовлекающим, более охватным, чем созданный маркетологами.

Создание качественного контента отнимает немалое количество времени, денег и сил. Поэтому UGC более выгоден – с его помощью можно сэкономить немало средств и, не прилагая больших усилий, получить большое количество свежих уникальных идей.

Осипова К.Ю. (автор)

Подпись

Хайруллин А.Ф. (научный руководитель)

Подпись