

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: « ВИКОРИСТАННЯ UGC (КОРИСТУВАЦЬКОГО
КОНТЕНТУ) ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ »**

*на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»*

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Анастасія ЧЕМЕРСЬКА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Анастасія ЧЕМЕРСЬКА

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЕВА

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Чемерській Анастасії Русланівні

- | | |
|---|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | Використання UGC |
| (користувацького контенту) як інструменту залучення аудиторії в соціальних мережах» | |
| керівник кваліфікаційної роботи | Ірина Совершенна, канд.техн.наук, доцент |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «20» лютого 2026 року № 51 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2026 р. | |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Теоретичні основи використання UGC як інструменту залучення аудиторії. | |
| 2. Аналіз використання UGC у діяльності мережі магазинів EVA. | |
| 3. Удосконалення використання UGC як інструменту залучення аудиторії EVA. | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація | |
| 6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р. | |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	<i>05.02. - 26.02</i>	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>27.02 - 10.03</i>	
3.	Підготовка другого розділу	<i>11.03 - 31.03</i>	
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.04 - 21.04</i>	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>22.04 - 28.04</i>	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>29.04-05.05</i>	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>06.05 - 09.05</i>	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>12.05-16.05</i>	
9.	Рецензування роботи керівником	<i>12.05-16.05</i>	
10.	Зовнішнє рецензування	<i>12.05-16.05</i>	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-18.05</i>	
12.	Попередній захист	<i>19.05-23.05</i>	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.06-18.06</i>	

Здобувачка вищої освіти

_____ Анастасія ЧЕМЕРСЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 62 стор., 7 рис., 17 табл., 65 джерел.

Мета роботи — дослідження особливостей використання UGC як інструменту залучення аудиторії у соціальних медіа та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання користувацького контенту в комунікаційній діяльності мережі магазинів EVA.

Об'єкт дослідження — маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «РУШ» — мережі магазинів EVA у соціальних медіа.

Предмет дослідження — процес використання користувацького контенту як інструменту залучення аудиторії у соціальних медіа.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто теоретичні засади використання користувацького контенту в системі маркетингових комунікацій, визначено сутність, види та особливості UGC, а також його роль у формуванні довіри, лояльності та залученості споживачів. Доведено, що користувацький контент є ефективним інструментом цифрового маркетингу, оскільки ґрунтується на автентичності, соціальному доказі та реальному досвіді споживачів. Окрему увагу приділено методиці оцінювання ефективності UGC у соціальних медіа за допомогою показників охоплення, взаємодії, engagement rate, частки користувацького контенту, конверсії та якісного аналізу настроїв аудиторії.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності мережі магазинів EVA та її позиції на ринку beauty retail і drogerie в Україні. Визначено, що EVA є одним із лідерів українського ринку за кількістю магазинів, рівнем впізнаваності бренду, активністю у соціальних медіа та розвитком цифрових каналів продажу. Проаналізовано комунікаційну політику EVA в Instagram і TikTok, охарактеризовано основні типи контенту бренду, зокрема рекламний, інформаційний, розважальний, інфлюенсерський та користувацький контент. Встановлено, що UGC-контент забезпечує вищий рівень довіри та залучення аудиторії порівняно з традиційними рекламними публікаціями.

У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення використання UGC у маркетингових комунікаціях EVA. Розроблено механізм активізації користувацького контенту, що передбачає стимулювання покупців до створення фото-, відео- та відгукового контенту, активніше використання repost stories,

hashtag-кампаній, конкурсів, інтерактивів, співпраці з мікроінфлюенсерами та розвитку бренд-спільноти. Запропоновано концепцію UGC-кампанії «#EVA_ТвійОбраз», для підвищення залученості аудиторії, збільшення органічного охоплення та формування емоційного зв'язку споживачів із брендом. Проведено прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів, яка свідчить про можливість зростання активності користувачів, підвищення engagement rate, покращення впізнаваності бренду та посилення лояльності аудиторії.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ, UGC, СОЦІАЛЬНІ МЕДІА, DIGITAL-MARKETING, ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ, ENGAGEMENT RATE, ДОВІРА, ЛОЯЛЬНІСТЬ, EVA, ТОВ «РУШ», INSTAGRAM, ТІКТОК.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ UGC ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ	10
1.1. Сутність, види та особливості користувацького контенту.....	10
1.2. Роль UGC у формуванні довіри та лояльності до бренду.....	15
1.3. Методика оцінювання ефективності UGC у соціальних медіа.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ UGC У ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ EVA	28
2.1. Загальна характеристика підприємства EVA (ТОВ «РУШ») та його позиція на ринку	28
2.2. Аналіз комунікаційної політики EVA у соціальних медіа.....	31
2.3. Оцінка ефективності використання UGC у контент-стратегії бренду.....	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ UGC ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ EVA	39
3.1. Розробка механізму активізації UGC	39
3.2. Розробка концепції UGC-кампанії	43
3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів.....	47
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	55

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку соціальних медіа змінюються підходи підприємств до формування комунікацій із цільовою аудиторією. Традиційні рекламні інструменти поступово втрачають ефективність через зниження рівня довіри споживачів до прямої реклами та перенасичення інформаційного простору комерційними повідомленнями. У таких умовах особливого значення набуває користувацький контент (User-Generated Content, UGC), який створюється безпосередньо споживачами та поширюється через соціальні медіа у вигляді відгуків, фотографій, відеооглядів, рекомендацій, stories, short-video контенту та інших форматів цифрової взаємодії.

UGC сьогодні розглядається як один із найбільш ефективних інструментів залучення аудиторії, оскільки забезпечує вищий рівень автентичності, емоційної взаємодії та довіри до бренду порівняно з традиційними рекламними повідомленнями. Споживачі дедалі частіше орієнтуються на досвід інших користувачів, відгуки та рекомендації у соціальних мережах під час прийняття рішення про покупку. Особливо це характерно для ринку косметики, товарів краси та догляду, де візуальний контент, демонстрація реального досвіду використання продукції та емоційний зв'язок із брендом відіграють важливу роль у формуванні лояльності споживачів.

Активне використання соціальних медіа підприємствами роздрібною торгівлі сприяє трансформації маркетингових комунікацій у напрямі більшої інтерактивності та персоналізації. Бренди прагнуть не лише інформувати аудиторію про продукцію, а й залучати споживачів до створення контенту, формування онлайн-спільнот та розвитку цифрового брендингу. У цьому контексті UGC стає важливим елементом контент-маркетингу та інструментом підвищення рівня залученості аудиторії (engagement), впізнаваності бренду та формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Теоретичні та практичні аспекти контент-маркетингу, цифрових маркетингових комунікацій і користувацького контенту досліджували як зарубіжні, так і українські науковці. Значний внесок у розвиток теорії

маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу зробили Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Каплан, М. Хенлайн, Дж. Пуліцці та інші [25 - 31; 34] Питання впливу соціальних медіа на поведінку споживачів висвітлювалися у працях Дж. Бергера, С. Годіна, Д. Чаффі та інших науковців [29; 32; 33]. Серед українських дослідників, які розвивають проблематику інтегрують SMM, цифрового і контент-маркетингу, слід назвати О. В. Виноградову, Н. М. Недопако, О. М. Марченко, А. В. Шестакову, Д. Каплунова, І.О. Совершенну, О.В. Ігнатенко, та інших [1 - 4; 7; 12 - 18]. Водночас питання оцінювання ефективності користувацького контенту як інструменту залучення аудиторії у сфері українського ритейлу потребують подальшого дослідження, що зумовлює актуальність обраної теми.

Актуальність теми дипломної роботи полягає у необхідності дослідження механізмів використання користувацького контенту як сучасного інструменту підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємств у соціальних медіа. Особливої актуальності ця проблема набуває для компаній сфери beauty retail, де соціальні мережі виступають одним із ключових каналів взаємодії зі споживачами, а рівень довіри до рекомендацій та відгуків суттєво впливає на споживчу поведінку.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «РУШ» — мережі магазинів EVA у соціальних медіа.

Предметом дослідження є процес використання користувацького контенту як інструменту залучення аудиторії у соціальних медіа.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей використання UGC як інструменту залучення аудиторії у соціальних медіа та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання користувацького контенту в комунікаційній діяльності мережі магазинів EVA.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити сутність, види та особливості користувацького контенту;
- визначити роль UGC у формуванні довіри та лояльності бренду;
- розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності UGC у соціальних медіа;

- здійснити аналіз діяльності мережі магазинів EVA та її позиції на ринку;
- проаналізувати комунікаційну політику EVA у соціальних медіа;
- оцінити ефективність використання UGC у контент-стратегії бренду;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення механізмів залучення користувачького контенту;
- здійснити прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів.

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, контент-аналіз, SWOT-аналіз, статистичний аналіз, графічний метод, методи оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні та аналітичні матеріали, офіційні дані компанії EVA, публікації у сфері digital marketing, матеріали соціальних мереж бренду, а також дані спеціалізованих маркетингових платформ і сервісів аналітики соціальних медіа.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності комунікаційної діяльності мережі магазинів EVA у соціальних медіа, активізації взаємодії зі споживачами та підвищення рівня залученості аудиторії шляхом використання користувачького контенту.

Апробація і публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді Чемерська А.Р., Совершенна І.О. «Формування community driven партнерств, як окремий напрямок розвитку партнерського маркетингу» у збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії», 10 червня 2026 року, м.Київ, ДУІКТ.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ UGC ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

1.1. Сутність, види та особливості користувацького контенту

У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа стали одним із ключових каналів комунікації між брендами та споживачами. Розвиток платформ Instagram, TikTok, YouTube, Facebook та інших соціальних мереж суттєво змінив підходи до створення та поширення маркетингового контенту, підштовхнув розвиток контент-маркетингу.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [1, с.5]. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є вебсайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.



Рис.1.1. Види контенту в соціальних мережах за цілями.

Для ефективного залучення аудиторії бренди використовують різні формати контенту: інформаційний, репутаційний, розважальний, навчальний, залучаючий, користувацький, продаючий, інтерактивний (рис.1.1). Останнім часом дуже популярний користувацький контент (UGC). UGC сьогодні є важливою складовою контент-маркетингу та digital-комунікацій. Його використання дозволяє підприємствам підвищувати рівень залучення аудиторії, формувати довіру до бренду, збільшувати органічне охоплення та створювати ефект соціального підтвердження (social proof) [1, с.32].

Якщо раніше підприємства були основними джерелами інформації про товари та послуги, то сьогодні значний вплив на формування споживчих рішень здійснюють самі користувачі через створення та поширення власного контенту. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває використання користувацького контенту (User-Generated Content, UGC) як інструменту маркетингових комунікацій та залучення аудиторії.

Поняття *користувацького контенту* виникло у процесі розвитку Web 2.0, який передбачав активну участь користувачів у створенні інформаційного середовища. На відміну від традиційної моделі комунікації, де компанія виступала єдиним виробником контенту, сучасні цифрові платформи дозволяють споживачам бути одночасно як отримувачами інформації, так і її творцями. Саме це стало передумовою формування нової моделі взаємодії бренду зі споживачем, заснованої на двосторонній комунікації, інтерактивності та спільному створенні цінності [1, с.5].

У науковій літературі існують різні підходи до трактування поняття UGC. Найчастіше під *користувацьким контентом* розуміють будь-які текстові, візуальні, аудіо- чи відеоматеріали, які створюються та поширюються користувачами цифрових платформ без прямої участі бренду або професійних медіа [2, с.34].

Такий контент може стосуватися досвіду використання товарів, оцінки якості продукції, рекомендацій, демонстрації процесу використання товару, відгуків, коментарів або участі у брендovаних онлайн-активностях.

Користувацький контент (англ. User-Generated Content) — оригінальний контент, тип інформації, що передається з вуст в уста. Його створюють і поширюють самі клієнти бренду добровільно і безкоштовно. Такий контент є оригінальним і специфічним, йому вірять, адже про компанію та її продукт чи послугу розповідає споживач, а не сама компанія. Це можуть бути будь-які матеріали від коментарів до відео оглядів, що існують в публічному доступі. Відео про розпакування, огляди косметики, фірмові хештеги та теги до фотографій – все це приклади того, як бренди можуть використовувати UGC [3, с.21].

Як синонім UGC іноді зустрічається також термін «електронний сарафаний маркетинг» (Electronic Word-of-Mouth, eWOM), як похідне від маркетингового терміну «Word-of-Mouth», що означає спосіб передачі інформації в процесі особистого спілкування: рекомендації, оцінки, поради, і т. ін., у тому числі, обмін думками в коментарях блогу, на форумі чи дошці об'яв. Явище, коли користувачі отримують більше інформації про компанії та їх продукти/послуги за допомогою UGC у формі онлайн-відгуків інших користувачів, в діловому середовищі отримало назву «yelpification» (від назви ресурсу Yelp.com, США) [1, с.5].

Майк Годдард, керівник Cheil Worldwide Inc., маркетингової компанії в складі Samsung Group: «Одна з основних тем, яку споживачі шукають сьогодні у рекламі, — це її автентичність. Ті, хто створив реальне, значуще повідомлення, досягли відчутних успішних результатів. Сьогодні споживачі мають доступ до інформації на кінчиках своїх пальців, і бренди мають знайти автентичний спосіб проявити себе, міцно запам'ятовуючись» [3, с.39].

Як приклади користувацького контенту можна привести відгуки про придбані товари чи послуги, з фото та відео; відео з розпакуванням товарів (unboxing); відео огляди, де клієнти демонструють, як використовують продукти; коментарі, меми та інші формати контенту, де згадується продукт або бренд.

Важливою особливістю UGC є його добровільний характер. Користувачі створюють контент переважно на основі власного досвіду, емоцій та вражень від взаємодії з брендом. Саме тому аудиторія часто сприймає користувацький контент як більш достовірний та об'єктивний порівняно з традиційною рекламою. У

сучасних умовах споживачі дедалі більше довіряють рекомендаціям інших людей, особливо в соціальних мережах, де комунікація має неформальний та персоналізований характер.

За даними Kantar Україна, 80% опитаних українців довіряють UGC більше, ніж традиційній рекламі [63, с.18]. Такий контент являє собою доказ: інші користувачі бачать реальний досвід. Споживачі в 2,4 рази більше довірятимуть контенту, створеному користувачами у порівнянні з контентом, створеним компанією.

У сучасному цифровому маркетингу користувацький контент може набувати різних форм залежно від платформи поширення, типу взаємодії та формату матеріалів. Основні види UGC наведено на рисунку 1.2.



Рис.1.2. Основні види користувацького контенту (UGC) [1].

UGC сьогодні є важливою складовою контент-маркетингу та digital-комунікацій. Його використання дозволяє підприємствам підвищувати рівень залучення аудиторії, формувати довіру до бренду, збільшувати органічне охоплення та створювати *ефект соціального підтвердження* (social proof) [4, с.23]. Особливого значення користувацький контент набуває у сферах beauty, fashion, lifestyle та e-commerce, де візуальна демонстрація товарів і реальні враження споживачів суттєво впливають на поведінку потенційних покупців.

Слід зазначити, що розвиток TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts сприяв суттєвому зростанню популярності короткого відеоконтенту як однієї з найбільш ефективних форм UGC. Короткі відео характеризуються високим рівнем емоційного впливу, швидким поширенням та значним потенціалом вірусності. Саме тому сучасні бренди активно стимулюють аудиторію до створення коротких відеооглядів, beauty-демонстрацій, challenge-контенту та рекомендацій.

Однією з ключових особливостей користувацького контенту є його *автентичність*. На відміну від професійно створених рекламних матеріалів, UGC зазвичай не має надмірної комерційної обробки, що формує у споживачів відчуття реальності та щирості. Автентичність виступає важливим фактором формування довіри до бренду та впливає на ефективність маркетингових комунікацій [1; 14]. Як показує проведений аналіз, авторами щирого контенту можуть бути: не тільки користувачі, інфлюенсери; спільнота бренду (фан-клуб), а і сам бренд; працівники компанії, що зображено на рис.1.3.



Рис.1.3. Джерела автентичного контенту [14].

Порівняльна характеристика автентичного та рекламного контенту в залежності від різних критеріїв наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика автентичного та рекламного контенту

Критерій	Автентичний контент	Традиційний рекламний контент
Джерело	Реальний досвід автора, споживача або співробітника	Бренд або рекламодавець
Стиль подачі	Природний, особистісний	Професійно стилізований
Комерційна спрямованість	Непряма або відсутня	Пряма
Рівень довіри	Високий	Середній
Роль споживача	Активний учасник (prosumer)	Пасивний реципієнт

**складено автором*

Іншою важливою характеристикою UGC є соціальний характер взаємодії. Користувачі не лише створюють контент, а й взаємодіють між собою через коментарі, поширення, оцінки та обговорення. Це сприяє формуванню онлайн-спільнот навколо брендів та підвищенню рівня залучення аудиторії.

У результаті бренд-комунікації стають менш формальними та більш орієнтованими на діалог зі споживачем.

Користувацький контент також характеризується високим рівнем *вірусності*. Цікавий або емоційний контент може швидко поширюватися серед користувачів без значних витрат на рекламу.

Особливо це характерно для платформ TikTok та Instagram, алгоритми яких сприяють просуванню контенту з високим рівнем взаємодії аудиторії. Успішний UGC здатний забезпечити бренду значне органічне охоплення та підвищити рівень впізнаваності [1; 13; 14].

1.2. Роль UGC у формуванні довіри та лояльності до бренду

Таким чином, автентичність і щирість користувацького контенту сприяє формуванню довіри і лояльності до бренду. Цікаво, що фахівці виділяють багато видів автентичного контенту. Класифікація автентичного контенту за джерелами створення у контексті довіри споживачів наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Класифікація автентичного контенту за джерелами створення у контексті довіри споживачів [14]

Ранг	Різновиди автентичного контенту	Автори, характеристика	Пояснення високого рівня довіри
	2	3	4
1	TBC (Testimonial-Based Content)	контент на основі відгуків клієнтів	відгуки сприймаються як найбільш чесне та пряме свідчення реального досвіду
2	UGC (User-Generated Content)	контент, створений користувачами	сприймається як найбільш незалежне та неупереджене джерело, оскільки створюється "звичайними людьми", а не за планом бренду
3	PGC (Peer-Generated Content)	контент, створений однолітками /колегами, які перебувають у схожій ситуації або статусі, що і цільова аудиторія бренду	довіра дуже висока, оскільки джерело — це людина у схожій ситуації чи статусі, чий досвід максимально релевантний споживачеві
4	EGC (Employee-Generated Content)	контент, який створюють працівники компанії, щоб поділитися досвідом роботи, культурою компанії або успіхами	показ "заштатників" і реального досвіду співробітників додає бренду людяності та прозорості
5	CGC (Community-Generated Content)	контент від спільноти, організованої брендом або навколо нього (на кшталт фан-клубу)	хоча спільнота може бути під впливом бренду, її контент все одно є колективним досвідом та обговоренням реальних користувачів
6	PCC (Customer-Created Content)	контент від клієнтів, що створюється у відповідь на запит або ініціативу бренду (наприклад, конкурси, акції)	контент, ініційований та стимульований брендом, що знижує сприйняття його абсолютної незалежності порівняно з UGC/TBC
7	SAC (Socially-Authentic Content)	соціально-автентичний контент	якщо контент виглядає як UGC/TBC, ранг вищий, але як окремий тип він нижчий, оскільки його «автентичність» може бути частиною стратегії
8	IGC (Influencer-Generated Content)	контент, створений інфлюенсерами, які співпрацюють із брендами	Хоча інфлюенсери мають власну аудиторію, довіра до них знижується, оскільки більшість споживачів усвідомлюють, що контент є рекламною співпрацею (платним)
9	CCC (Co-Created Content)	спільний контент, тобто у співпраці бренду з партнерами, експертами або навіть клієнтами	Сприймається як професійно створений, а отже, менш "сирий" і спонтанний, ніж UGC. Частка довіри залежить від репутації партнера/експерта
10	BGC (Brand-Generated Content)	контент від бренду, що демонструє цінності бренду, відкриває його «за лаштунками»	є прямою комунікацією бренду і тому має найнижчий рівень незалежної довіри порівняно з контентом, створеним споживачами

Водночас використання UGC має не лише переваги, а й несе певні ризики. Оскільки користувачі створюють контент самостійно, компанії не завжди можуть повністю контролювати його зміст, стиль та емоційне забарвлення.

Негативні відгуки, критика або невдалий користувацький досвід можуть швидко поширюватися у соціальних мережах та негативно впливати на репутацію бренду.

Крім того, підприємства стикаються з проблемами модерації контенту, дотримання авторських прав та необхідністю забезпечення етичності маркетингових комунікацій.

Попри наявність певних ризиків, UGC залишається одним із найбільш перспективних інструментів сучасного digital-маркетингу. Його використання дозволяє брендам формувати більш тісний емоційний зв'язок зі споживачами, підвищувати рівень довіри до продукції та стимулювати активну участь аудиторії у розвитку бренду. У сучасних умовах саме здатність компанії залучати користувачів до створення контенту дедалі частіше стає важливим фактором конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, користувацький контент є важливим елементом сучасних маркетингових комунікацій, який поєднує автентичність, інтерактивність, емоційність та високий потенціал залучення аудиторії. Його активне використання у соціальних медіа створює нові можливості для розвитку брендів, підвищення рівня лояльності споживачів та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

У сучасному цифровому середовищі довіра споживачів стає одним із ключових факторів ефективності маркетингових комунікацій. Значне зростання кількості рекламних повідомлень, інформаційний шум та перенасичення соціальних мереж комерційним контентом призводять до зниження ефективності традиційної реклами. У таких умовах споживачі дедалі частіше орієнтуються на думки інших користувачів, їхній досвід взаємодії з брендом та незалежні рекомендації. Саме тому користувацький контент (UGC) сьогодні розглядається як

важливий інструмент формування довіри, залучення аудиторії та підвищення лояльності до бренду [14, с.29].

У сучасних дослідженнях цифрового маркетингу *довіра* визначається як готовність споживача покладатися на бренд, його комунікації та обіцянки. Вона формується на основі сприйняття чесності, відкритості, надійності та відповідності реального досвіду очікуванням аудиторії. Особливістю UGC є те, що він створюється реальними користувачами на основі особистого досвіду використання товарів або послуг, а тому сприймається як менш упереджений і більш достовірний порівняно з професійно створеним рекламним контентом.

У контексті цифрових комунікацій важливу роль відіграє *концепція соціального доказу* (social proof), відповідно до якої люди схильні орієнтуватися на поведінку, оцінки та досвід інших осіб у ситуаціях невизначеності [14, с.29]. Особливо яскраво це проявляється у соціальних мережах, де користувачі активно аналізують відгуки, рейтинги, рекомендації, фото- та відеоматеріали інших споживачів перед прийняттям рішення про покупку. Наявність позитивного UGC виступає своєрідним підтвердженням якості товару та формує у потенційних покупців відчуття безпеки під час вибору продукції.

Теорія соціального доказу у маркетингових комунікаціях може бути подана таким чином [14]:

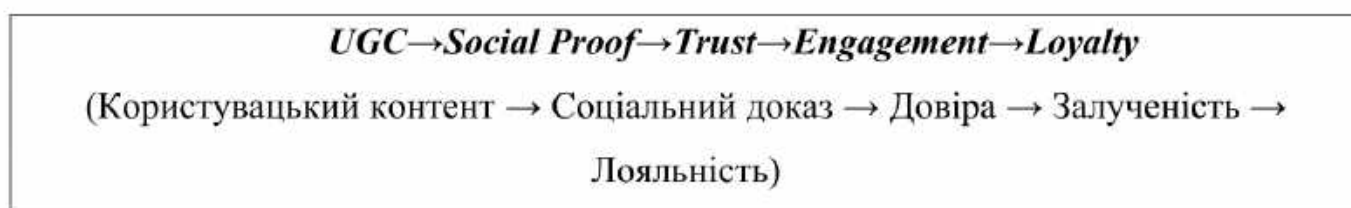


Рис.1.4. Теорія соціального доказу у маркетингових комунікаціях

Використання UGC дозволяє брендам формувати більш емоційний та персоналізований зв'язок із цільовою аудиторією. На відміну від традиційної реклами, користувацький контент часто містить реальні історії, щирі емоції та демонстрацію практичного досвіду використання товару. Це підвищує рівень

ідентифікації аудиторії з автором контенту та сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду.

Особливого значення UGC набуває для покоління Z та молодших споживчих сегментів, які виростили в умовах цифрового середовища та активно споживають контент у соціальних мережах. Для таких користувачів автентичність комунікації часто є важливішою за професійну якість рекламних матеріалів. Молоді споживачі схильні більше довіряти коротким відеооглядам, stories, TikTok-відео, відгукам блогерів та контенту інших користувачів, ніж класичним рекламним повідомленням брендів [31, с.11].

Важливою характеристикою UGC є його здатність підвищувати *рівень залучення аудиторії* (engagement). Алгоритми сучасних соціальних платформ орієнтовані на просування контенту, який викликає активну взаємодію користувачів у вигляді коментарів, вподобань, поширень та збережень. Користувацький контент зазвичай має вищий рівень взаємодії порівняно з традиційним брендованим контентом, оскільки викликає більшу емоційну реакцію та сприймається як ближчий до повсякденного досвіду аудиторії.

Рівень залучення аудиторії оцінюється за допомогою *показника рівня залученості* - *engagement rate (ER)* [18, с.12]:

$$ER = \frac{Likes + Comments + Shares + Saves}{Followers} \times 100\% \quad (1.1)$$

де: Likes – вподобання; Comments – коментарі;

Shares – поширення; Saves – збереження;

Followers – підписники.

Чим вищим є engagement rate, тим більш ефективною вважається взаємодія бренду з аудиторією у соціальних медіа. Користувацький контент також сприяє формуванню емоційної лояльності до бренду. У сучасному маркетингу лояльність розглядається не лише як повторна покупка, а і як позитивне ставлення до бренду, готовність рекомендувати його іншим та брати участь у розвитку бренд-спільноти. Коли бренд активно використовує UGC, репостить контент користувачів,

відповідає на коментарі та залучає аудиторію до створення контенту, споживачі відчують свою причетність до бренду та важливість власної думки.

У результаті формується модель довгострокових взаємовідносин між брендом і споживачем, де користувач стає не лише покупцем, а й активним учасником маркетингових комунікацій підприємства. Саме тому сучасні бренди дедалі частіше розвивають онлайн-спільноти, організовують хештег-челенджі (hashtag-challenges), конкурси, флешмоби та інтерактивні кампанії, спрямовані на стимулювання створення користувацького контенту [18; 6].

Важливу роль у формуванні довіри до UGC відіграє автентичність контенту. Автентичний контент ґрунтується на реальному досвіді, особистих враженнях, щирих емоціях та сприймається аудиторією як природний і не надмірно комерціалізований. Саме тому сучасний digital-маркетинг дедалі більше орієнтується на принципи відкритості, прозорості та «людяності» бренду.

У межах сучасного контент-маркетингу *автентичність* можна розглядати як здатність бренду демонструвати реальні цінності, внутрішні процеси та справжній досвід споживачів. Використання автентичного контенту дозволяє зменшити психологічний бар'єр між брендом та аудиторією, що позитивно впливає на формування довіри та лояльності [5; 6; 14].

Механізм впливу автентичного користувацького контенту на поведінку споживачів можна пояснювати за допомогою *моделі S–O–R* (Stimulus – Organism – Response), відповідно до якої контент виступає *стимулом*, що впливає на емоційне та когнітивне сприйняття користувача, а надалі формує поведінкову реакцію [7].

Модель впливу UGC на поведінку споживачів можна подати таким чином:

UGC (Stimulus)→Trust and Emotional Response (Organism)→Engagement and Purchase Intention (Response)

або

UGC (Стимул) → Довіра та емоційна реакція (Емоція) → Залученість та намір купівлі (Реакція)

Рис.1.5. Модель S–O–R впливу UGC на поведінку споживачів.

Таким чином, користувацький контент впливає не лише на рівень залучення аудиторії, а й на формування намірів купівлі та поведінкових реакцій споживачів.

Слід зазначити, що UGC може мати як позитивний, так і негативний вплив на репутацію бренду. Позитивні відгуки, рекомендації та демонстрація успішного досвіду використання продукції сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства. Водночас негативний користувацький досвід, критика або конфліктні ситуації у соціальних мережах можуть швидко поширюватися та завдавати репутаційних втрат. Саме тому підприємствам важливо здійснювати моніторинг згадок про бренд, підтримувати активну комунікацію з аудиторією та оперативно реагувати на відгуки користувачів.

У сучасних умовах бренди дедалі частіше використовують UGC не лише як інструмент просування продукції, а й як основу для формування бренд-спільнот та довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Активне залучення аудиторії до створення контенту сприяє підвищенню рівня довіри, залученості та лояльності, а також створює додаткові можливості для органічного поширення інформації про бренд у цифровому середовищі.

Отже, користувацький контент є важливим інструментом формування довіри та лояльності бренду у соціальних медіа. Його ефективність ґрунтується на автентичності, соціальному доказі, емоційності та високому рівні взаємодії з аудиторією. Використання UGC дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані та довірчі комунікації зі споживачами, підвищувати рівень залучення аудиторії та формувати довгострокові конкурентні переваги у цифровому середовищі.

1.3.Методика оцінювання ефективності UGC у соціальних медіа

Ефективне використання користувацького контенту у сучасних маркетингових комунікаціях потребує системного підходу до оцінювання його

результативності. В умовах високої конкуренції у цифровому середовищі підприємства повинні не лише стимулювати створення UGC, а й аналізувати його вплив на залучення аудиторії, формування довіри до бренду, рівень взаємодії користувачів та досягнення маркетингових цілей. Саме тому важливого значення набуває розробка методичних підходів до оцінювання ефективності використання користувацького контенту у соціальних медіа.

У сучасному digital-маркетингу ефективність UGC зазвичай оцінюється за допомогою системи кількісних і якісних показників. Їх використання дозволяє визначити ступінь впливу контенту на поведінку аудиторії, рівень її активності та результативність маркетингових комунікацій бренду.

Оцінювання ефективності користувацького контенту повинно здійснюватися комплексно, оскільки UGC впливає не лише на безпосередні маркетингові показники, а й на довіру, емоційне сприйняття бренду, рівень лояльності та наміри повторної покупки. У зв'язку з цим доцільно поєднувати аналіз статистичних показників соціальних мереж із оцінюванням поведінкових та комунікаційних характеристик аудиторії.

У процесі оцінювання ефективності UGC підприємства найчастіше використовують такі групи показників [2; 6; 7]:

- показники охоплення аудиторії;
- показники взаємодії користувачів;
- показники залучення;
- показники конверсії;
- показники впізнаваності бренду;
- показники лояльності та довіри.

Одним із базових показників ефективності UGC є *охоплення аудиторії (reach)*, яке характеризує кількість унікальних користувачів, що переглянули контент [5, с.31]. Високий рівень охоплення свідчить про значний потенціал поширення контенту та ефективність його просування у соціальних мережах.

Важливим показником також є *кількість показів (impressions)*, яка відображає загальну кількість переглядів контенту незалежно від кількості

унікальних користувачів [5, с.31]. Значна кількість повторних переглядів може свідчити про високий рівень зацікавленості аудиторії контентом.

Особливе значення для оцінювання ефективності UGC має *показник залучення аудиторії (engagement)*. Саме рівень взаємодії користувачів із контентом є одним із ключових критеріїв успішності комунікацій у соціальних медіа. Engagement включає вподобання, коментарі, поширення, збереження, перегляди відео та інші форми активності користувачів [5; 7].

Для визначення рівня залучення найчастіше використовується *показник залучення аудиторії engagement rate* [5, с.32].

$$ER = \frac{Likes + Comments + Shares + Saves}{Followers} \times 100\% \quad (1.2)$$

де: Likes – вподобання; Followers – підписники; Comments – коментарі; Shares – поширення; Saves – збереження.

Даний показник дозволяє оцінити ефективність взаємодії аудиторії з контентом відносно кількості підписників сторінки. Чим вищим є engagement rate, тим більш цікавим та релевантним для аудиторії вважається контент.

Для відеоконтенту додатково можуть використовуватися показники [7]:

- average watch time – середній час перегляду;
- completion rate – коефіцієнт виконання;
- video engagement – відеозалучення;
- кількість повторних переглядів.

Особливо це актуально для платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, де короткий відеоформат є одним із найбільш ефективних інструментів залучення аудиторії.

Важливим показником ефективності UGC є *частка користувацького контенту* у загальному обсязі брендованого контенту [2, с.76].

Частка UGC визначається за формулою:

$$UGC\ Share = \frac{UGC\ Posts}{Total\ Posts} \times 100\% \quad (1.3)$$

Де: UGC Share - частка користувацького контенту;

UGC Posts - дописи користувацького контенту;

Total Posts - загальна кількість дописів.

Формула рівня залучення за окремою публікацією [29, с.77]:

$$ER_{post} = \frac{Interactions}{Reach} \times 100\% \quad (1.4)$$

Де: Interactions – взаємодії, Reach – досяжність (охоплення).

Висока частка UGC свідчить про активну участь споживачів у комунікаціях бренду та формування навколо нього онлайн-спільноти.

У процесі аналізу ефективності користувацького контенту важливо також враховувати *показники конверсії*. У маркетинговій практиці *конверсія* характеризує виконання користувачем цільової дії після взаємодії з контентом [29, с.18]. Такою дією може бути:

- перехід на сайт;
- підписка на сторінку;
- додавання товару до кошика;
- оформлення замовлення;
- використання промокоду;
- участь у конкурсі або hashtag-челенджі.

Показник *conversion rate* - коефіцієнт конверсії визначається за формулою [43]:

$$Conversion Rate = \frac{Number\ of\ Purchases}{Number\ of\ Visitors} \times 100\% \quad (1.4)$$

Де: Number of Purchases – кількість покупців;

Number of Visitors – кількість відвідувачів.

Аналіз конверсій дозволяє оцінити вплив UGC не лише на комунікаційні показники, а й на комерційні результати діяльності підприємства.

Окрему увагу у процесі оцінювання ефективності користувацького контенту слід приділяти *якісним показникам*. На відміну від кількісних метрик, якісні

показники дозволяють оцінити емоційне сприйняття бренду, характер комунікації та рівень довіри аудиторії.

До основних *якісних показників* належать:

- sentiment analysis – аналіз настроїв;
- tone of voice – голос бренду;
- характер коментарів;
- емоційне забарвлення згадок;
- рівень позитивних рекомендацій;
- якість взаємодії з аудиторією [51].

Аналіз настроїв дозволяє визначити співвідношення позитивних, нейтральних та негативних згадок про бренд у соціальних мережах. Позитивний емоційний фон комунікацій свідчить про успішність використання UGC та високий рівень задоволеності аудиторії.

Важливим етапом оцінювання ефективності користувацького контенту є проведення *контент-аналізу*. Цей метод дозволяє систематизувати та класифікувати публікації за певними ознаками [51, с.4]:

- тип контенту;
- формат;
- тематика;
- рівень взаємодії;
- наявність UGC;
- емоційне забарвлення;
- заклики до взаємодії .

Контент-аналіз дозволяє визначити, які саме формати UGC забезпечують найвищий рівень залучення аудиторії та найкраще сприймаються користувачами [51].

У процесі дослідження ефективності UGC доцільно використовувати SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони використання користувацького контенту, можливості та загрози для бренду у цифровому середовищі. Приклад SWOT-аналізу використання UGC наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.3.

SWOT-аналіз використання UGC у соціальних медіа

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень довіри	Обмежений контроль над контентом
Автентичність	Ризик негативних відгуків
Низькі витрати на створення	Неоднорідна якість контенту
Високий engagement	Складність модерації
Можливості	Загрози
Розвиток TikTok та Reels	Репутаційні ризики
Формування бренд-спільнот	Інформаційні кризи

**складено автором*

Для комплексного оцінювання ефективності UGC доцільно використовувати інтегровану модель взаємозв'язку між контентом, довірою та поведінкою споживачів:

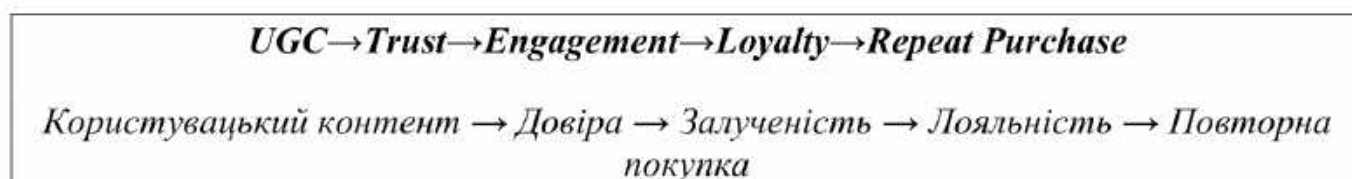


Рис.1.6. Інтегрована модель взаємозв'язку між контентом, довірою та поведінкою споживачів [51].

Дана модель демонструє, що ефективний користувацький контент сприяє формуванню довіри до бренду, підвищенню рівня взаємодії з аудиторією, розвитку лояльності та стимулюванню повторних покупок.

У сучасних умовах підприємства активно використовують спеціалізовані цифрові інструменти для аналізу ефективності контенту у соціальних медіа. До них належать [5]:

- Meta Business Suite;
- TikTok Analytics;
- Google Analytics;
- Hootsuite;
- Sprout Social;

- Popsters;
- LiveDune.

Використання аналітичних платформ дозволяє підприємствам здійснювати моніторинг поведінки аудиторії, оцінювати ефективність різних форматів контенту та оптимізувати маркетингові комунікації відповідно до змін цифрового середовища.

Таким чином, оцінювання ефективності UGC у соціальних медіа є важливою складовою сучасного digital-маркетингу. Комплексне використання кількісних та якісних показників дозволяє визначити рівень впливу користувацького контенту на залучення аудиторії, формування довіри до бренду та досягнення маркетингових цілей підприємства. У сучасних умовах саме системний аналіз ефективності UGC забезпечує можливість підвищення результативності комунікаційної діяльності брендів у соціальних медіа та формування стійких конкурентних переваг у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ UGC У ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ EVA

2.1. Загальна характеристика підприємства та його позиція на ринку

EVA є однією з найбільших національних мереж формату *drogerie* в Україні та належить компанії ТОВ «РУШ». Бренд спеціалізується на продажу косметики, парфумерії, товарів для догляду за собою, побутової хімії, товарів для дітей і дому. Мережа працює у форматі *mass market* та орієнтується на широкий сегмент споживачів, насамперед жінок різного віку та рівня доходів. Завдяки активному розвитку омніканальної моделі продажу EVA поєднує традиційний роздрібний формат із цифровими каналами комунікації та електронною комерцією [53].

Компанія ТОВ «РУШ» була заснована у 2002 році. Протягом останніх років EVA демонструє стабільне зростання кількості магазинів, географічного покриття та цифрової присутності. Станом на 2025 рік мережа залишається одним із лідерів українського *drogerie*-ритейлу за кількістю торгових точок (1167 магазинів) та рівнем впізнаваності бренду. Чистий дохід у 2025 році склав 31,8 млрд грн; приріст виторгу у 2025 році — близько 18%; у 2024 році виторг зріс до 27 млрд грн (+28,6%). Важливим напрямом розвитку компанії є цифрова трансформація, розвиток онлайн-магазину та активне використання соціальних медіа як інструменту комунікації зі споживачами. Частка онлайн-напрямку в 2025 році перевищила 12% загального виторгу, товарообіг онлайн-магазину зріс більш ніж на 50% [53].

Особливістю діяльності EVA є орієнтація на концепцію *customer-centric marketing* (клієнтоорієнтованого маркетингу), відповідно до якої ключова увага приділяється формуванню позитивного клієнтського досвіду, емоційної взаємодії зі споживачем та підтриманню довгострокової лояльності аудиторії [54]. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу важливим елементом такої

взаємодії стає використання UGC (user-generated content) — користувацького контенту, створеного безпосередньо споживачами бренду.

Ринок beauty retail та drogerie в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, активною цифровізацією та зростанням ролі соціальних мереж у процесі комунікації зі споживачами. Сучасні покупці дедалі частіше приймають рішення про покупку під впливом рекомендацій блогерів, відгуків інших користувачів, відеооглядів та контенту в Instagram і TikTok. Особливо це характерно для косметичної продукції та товарів для догляду, де довіра до реального досвіду інших споживачів має суттєве значення [57].

Після початку повномасштабної війни український ринок beauty retail зазнав значних трансформацій. Частина міжнародних брендів скоротила активність, однак національні мережі, зокрема EVA, змогли адаптуватися до нових умов, відновити роботу магазинів та посилити цифрові канали продажу й комунікації. У таких умовах соціальні мережі стали не лише каналом просування товарів, а й інструментом підтримання емоційного зв'язку з аудиторією [57].

Аналіз основних показників діяльності найбільших українських drogerie-мереж свідчить про суттєве лідерство EVA на ринку beauty retail. Основними конкурентами EVA на українському ринку є Watsons та Prostor. Мережа Prostor у 2024 році забезпечила виторг понад 6 млрд грн, демонструючи позитивну динаміку розвитку навіть в умовах високої конкуренції на ринку.

Мережа Watsons Ukraine, яка входить до міжнародної групи A.S. Watson Group, також залишається одним із помітних учасників українського beauty retail. За даними відкритих джерел, чистий дохід компанії ТОВ «ДЦ Україна» у 2024 році становив близько 1,9 млрд грн. [57].

Крім того, певний конкурентний вплив мають онлайн-магазини косметики та парфумерії, зокрема MAKEUP, а також спеціалізовані преміальні мережі, наприклад BROCARD [57].

Однак саме EVA займає провідні позиції у сегменті масового beauty retail завдяки широкому асортименту, розгалуженій мережі магазинів та активній цифровій присутності.

Таблиця 2.1.

**Основні фінансові показники та масштаби діяльності
найбільших drogerie-мереж України**

Показник	EVA	Watsons Ukraine	Prostor
Кількість магазинів	1167	понад 270	близько 470
Виторг / чистий дохід	27 млрд грн (2024)	близько 1,9 млрд грн	понад 6 млрд грн
Динаміка виторгу	+28,6%	помірне зростання	+14%
Частка онлайн-продажів	понад 12%	розвивається	розвивається
Активність у соцмережах	дуже висока	висока	середня
Активність UGC	висока	помірна	низька

*складено автором за [59].

Для кращого розуміння конкурентного середовища доцільно порівняти ще й основні особливості комунікаційної діяльності найбільших учасників ринку.

Таблиця 2.2.

**Порівняння основних особливостей комунікаційної діяльності
найбільших учасників ринку beauty retail & drogerie в Україні**

Критерій	EVA	Watsons	Prostor
Позиціонування	mass market beauty retail	міжнародний drogerie-ритейл	mass market
Активність у TikTok	висока	середня	низька
Активність в Instagram	висока	висока	помірна
Використання UGC	активне	помірне	епізодичне
Робота з блогерами	активна	активна	обмежена
Tone of voice	емоційний, дружній	більш раціональний	традиційний
Орієнтація на digital-комунікації	висока	висока	середня

* складено автором.

Аналіз основних показників діяльності найбільших українських drogerie-мереж свідчить про суттєве лідерство EVA на ринку beauty retail.

Наведене порівняння комунікаційної діяльності брендів свідчить, що EVA активно використовує сучасні цифрові інструменти маркетингових комунікацій та приділяє значну увагу формуванню ком'юніті навколо бренду. Одним із ключових елементів такої стратегії є стимулювання створення користувацького контенту та інтеграція UGC у контент-політику бренду.

Важливу роль у формуванні комунікаційної стратегії EVA відіграє специфіка її цільової аудиторії. Основними споживачами бренду є жінки віком 18–45 років, які активно користуються соціальними мережами, цікавляться beauty-контентом, стежать за трендами у сфері догляду та косметики, а також орієнтуються на рекомендації інших користувачів при виборі продукції. Значна частина аудиторії здійснює покупки під впливом контенту в Instagram, TikTok та відеооглядів продукції [53].

Для споживачів EVA характерна висока активність у цифровому середовищі, схильність до взаємодії з брендами у соціальних мережах, участі у конкурсах, створення фото- та відеоконтенту, публікації відгуків та рекомендацій. Саме тому використання UGC є особливо ефективним інструментом залучення аудиторії для бренду EVA.

Таким чином, EVA займає провідні позиції на українському ринку beauty retail та активно адаптує маркетингову діяльність до сучасних цифрових тенденцій. Високий рівень присутності у соціальних медіа, орієнтація на взаємодію зі споживачами та активне використання користувацького контенту створюють передумови для формування лояльної онлайн-спільноти та підвищення ефективності маркетингових комунікацій бренду.

2.2. Аналіз комунікаційної політики EVA у соціальних мережах

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу соціальні медіа стали одним із ключових інструментів комунікації між брендом та споживачем. Для

підприємств сфери beauty retail соціальні мережі виконують не лише рекламну функцію, а й сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, розвитку онлайн-спільноти та стимулюванню взаємодії користувачів із брендом. Особливого значення при цьому набуває використання користувацького контенту (UGC), який підвищує рівень довіри до бренду та забезпечує більш автентичну комунікацію зі споживачами.

EVA активно використовує соціальні мережі як один із основних каналів маркетингових комунікацій. Компанія представлена в Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, однак найбільш активна взаємодія з аудиторією відбувається саме в Instagram та TikTok. Саме ці платформи найбільше відповідають особливостям цільової аудиторії бренду, яка орієнтується на візуальний контент, короткі відеоформати, beauty-рекомендації та інтерактивну взаємодію [53; 55; 56].

Комунікаційна політика EVA у соціальних медіа характеризується поєднанням інформаційного, розважального та емоційного контенту. Бренд активно використовує сучасні digital-інструменти, адаптує контент до актуальних трендів соціальних платформ та підтримує неформальний стиль спілкування з аудиторією. Tone of voice бренду можна охарактеризувати як дружній, емоційний та наближений до повсякденного стилю комунікації цільової аудиторії.

Контент, який публікує EVA у соціальних мережах, можна умовно поділити на кілька основних категорій [55; 56].

Таблиця 2.3.

Основні типи контенту, які публікує EVA у соціальних мережах

Тип контенту	Характеристика
Promotional content	інформація про акції, знижки, новинки продукції
Educational content	beauty-поради, рекомендації щодо догляду, огляди продукції
Entertainment content	розважальні відео, тренди TikTok, інтерактиви
Influencer content	співпраця з блогерами та лідерами думок
UGC	відгуки покупців, repost stories, відео користувачів

**складено автором*

Значну роль у контент-стратегії EVA відіграє саме користувацький контент. Компанія активно стимулює аудиторію до створення фото- та відеоматеріалів із продукцією бренду, публікації відгуків, позначення сторінок EVA у Stories та участі у різноманітних активностях у соціальних мережах. Надалі частина такого контенту використовується самим брендом у комунікаційній діяльності шляхом repost stories, публікації відгуків або інтеграції контенту користувачів у загальну стрічку соціальних мереж.

Особливо активно UGC використовується в Instagram та TikTok, де користувачі публікують:

- огляди косметичної продукції;
- відео формату «до/після»;
- unboxing товарів;
- beauty routines (косметичні процедури);
- рекомендації щодо використання продукції;
- короткі відео з покупками у магазинах EVA [55; 56].

Такий контент забезпечує ефект social proof, тобто соціального підтвердження якості товарів та популярності бренду серед споживачів. На відміну від традиційної реклами, користувацький контент сприймається аудиторією як більш щирий та достовірний, що особливо важливо для beauty-сегмента.

Для оцінювання особливостей використання UGC у комунікаційній політиці EVA було проведено контент-аналіз офіційних сторінок бренду в Instagram та TikTok. У межах дослідження було проаналізовано типи контенту, частоту використання користувацького контенту, характер взаємодії аудиторії та рівень залучення користувачів до комунікації з брендом.

Результати аналізу свідчать, що UGC-контент у середньому забезпечує вищий рівень залучення аудиторії порівняно з традиційними рекламними публікаціями.

Найбільшу активність користувачів викликають відеоформати, короткі TikTok-ролики, відгуки покупців та інтерактивний контент із реальним досвідом використання продукції [56].

Таблиця 2.4.

Рівень залучення аудиторії різними типами контенту

Тип контенту	Рівень залучення аудиторії
Рекламний контент	середній
Інформаційний контент	середній
UGC-контент	високий
TikTok/Reels	дуже високий

** складено автором на основі контент-аналізу соціальних мереж EVA*

Важливою особливістю комунікаційної політики EVA є також орієнтація на побудову онлайн-ком'юніті навколо бренду. Компанія активно взаємодіє з підписниками через коментарі, опитування, інтерактивні Stories, конкурси та челенджі. Такий підхід сприяє формуванню емоційної прив'язаності аудиторії до бренду та стимулює користувачів до добровільного створення контенту.

Крім того, EVA активно використовує influencer marketing та співпрацює з блогерами різного масштабу — від великих лідерів думок до micro-influencers. Це дозволяє бренду охоплювати різні сегменти аудиторії та підсилювати ефект автентичності комунікації. Водночас контент звичайних користувачів часто викликає навіть вищий рівень довіри, ніж професійна реклама або співпраця з відомими інфлюенсерами.

У процесі аналізу також було встановлено, що комунікаційна політика EVA значною мірою відповідає сучасним тенденціям розвитку social media marketing. Бренд активно використовує короткі відеоформати, адаптує контент до алгоритмів соціальних платформ, підтримує інтерактивну взаємодію з аудиторією та стимулює створення користувацького контенту як важливого елементу цифрової комунікації.

Таким чином, соціальні мережі є одним із ключових інструментів маркетингової діяльності EVA. Активне використання UGC дозволяє бренду формувати більш довірливу та емоційну комунікацію зі споживачами, підвищувати рівень залучення аудиторії та підтримувати конкурентні позиції на ринку beauty retail. Отримані результати створюють основу для подальшого оцінювання ефективності використання користувацького контенту у контент-стратегії бренду.

2.3. Оцінка ефективності використання UGC у контент-стратегії бренду EVA

У сучасному digital-середовищі ефективність маркетингових комунікацій у соціальних медіа значною мірою залежить від здатності бренду формувати активну взаємодію з аудиторією та стимулювати створення користувацького контенту.

Для підприємств сфери beauty retail використання UGC є особливо важливим, оскільки споживачі косметичної продукції схильні орієнтуватися на відгуки інших користувачів, реальний досвід використання товарів та рекомендації у соціальних мережах.

EVA активно інтегрує користувацький контент у власну контент-стратегію, використовуючи його як інструмент підвищення довіри до бренду, залучення аудиторії та формування онлайн-ком'юніті. Для оцінювання ефективності використання UGC було проведено аналіз контенту офіційних сторінок EVA у Instagram та TikTok, а також здійснено порівняння різних типів контенту за рівнем залучення аудиторії.

У процесі дослідження було встановлено, що користувацький контент забезпечує значно вищий рівень взаємодії користувачів із брендом порівняно з традиційними рекламними публікаціями.

Найбільшу активність аудиторії викликають відеоогляди продукції, короткі TikTok-ролики, відгуки покупців, формати «до/після», а також контент із реальним досвідом використання товарів.

Для оцінювання ефективності контенту було використано показники engagement rate, кількість коментарів, поширень, переглядів та взаємодій із публікаціями. Результати аналізу свідчать про вищий рівень залучення аудиторії до UGC-контенту (табл.2.4).

Отримані результати підтверджують, що користувацький контент має вищий рівень ефективності завдяки автентичності та емоційній наближеності до аудиторії. Споживачі значно активніше взаємодіють із контентом, створеним реальними користувачами, ніж із традиційними рекламними повідомленнями бренду.

Таблиця 2.5.

Результати аналізу ефективності використання UGC брендом EVA

Тип контенту	Середній рівень залучення аудиторії
Рекламні пости	низький–середній
Інформаційний контент	середній
Контент блогерів	високий
UGC-контент	високий
TikTok/Reels з UGC	дуже високий

**складено автором на основі контент-аналізу соціальних мереж EVA*

Важливим показником ефективності UGC є також рівень соціального підтвердження (social proof). Наявність великої кількості відгуків, фото, відео та рекомендацій інших покупців створює додаткову довіру до бренду та позитивно впливає на процес прийняття рішення про покупку. Особливо це характерно для молодшої аудиторії, яка активно користується TikTok та Instagram і значною мірою орієнтується на рекомендації інших користувачів.

У процесі аналізу було встановлено, що EVA активно використовує такі формати користувацького контенту:

- repost stories покупців;
- відеоогляди продукції;
- фото покупок;
- beauty-рекомендації;
- TikTok-відео користувачів;
- коментарі та відгуки;
- інтерактивні активності з підписниками [54-56].

Використання UGC дозволяє EVA не лише підвищувати охоплення та залучення аудиторії, а й формувати більш довірливу комунікацію зі споживачами. Завдяки цьому бренд створює ефект «живого» спілкування, що позитивно впливає на лояльність аудиторії та емоційне сприйняття бренду. Для оцінювання

конкурентних позицій EVA у сфері використання UGC доцільно порівняти активність бренду з основними конкурентами на українському ринку beauty retail.

Таблиця 2.6.

Порівняння активності бренду EVA з основними конкурентами на українському ринку beauty retail.

Показник	EVA	Watsons	Prostor
Активність у TikTok	висока	середня	низька
Використання UGC	активне	помірне	епізодичне
Repost контенту користувачів	регулярний	періодичний	обмежений
Інтерактив із підписниками	високий	середній	низький
Використання трендів соцмереж	активне	помірне	слабке
Рівень залучення аудиторії	високий	середній	нижчий

**складено автором на основі аналізу сторінок брендів у соціальних мережах.*

Наведене порівняння свідчить, що EVA є одним із найбільш активних українських beauty-ритейлерів у сфері використання користувацького контенту. Бренд активно адаптує контент до сучасних digital-трендів, використовує відеоформати та стимулює аудиторію до взаємодії у соціальних мережах.

Водночас використання UGC має не лише переваги, а й певні ризики. Зокрема, компанія не може повністю контролювати зміст користувацького контенту, що може створювати репутаційні ризики для бренду.

Крім того, надмірна кількість рекламного або штучно створеного контенту може негативно впливати на рівень довіри аудиторії.

Для систематизації результатів дослідження доцільно провести SWOT-аналіз використання UGC брендом EVA. SWOT-аналіз свідчить, що використання UGC створює для EVA значні можливості посилення взаємодії зі споживачами та розвитку лояльної онлайн-спільноти (табл.2.6).

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз використання UGC брендом EVA

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Високий рівень довіри до UGC	Складність контролю якості контенту
Автентичність комунікації	Репутаційні ризики
Висока залученість аудиторії	Нерівномірність контенту
Формування онлайн-ком'юніті	Залежність від активності користувачів
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Розвиток TikTok та short-video	Негативний користувацький контент
Зростання social commerce	Інформаційне перевантаження
Розвиток micro-influencer marketing	Посилення конкуренції
Розширення digital-комунікацій	Зміни алгоритмів соцмереж

**складено автором*

Водночас для забезпечення стабільної ефективності контент-стратегії компанії необхідно системно стимулювати створення якісного користувацького контенту та підтримувати активну взаємодію з аудиторією.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують високу ефективність використання UGC у контент-стратегії EVA. Користувацький контент забезпечує вищий рівень залучення аудиторії, сприяє формуванню довіри до бренду та підсилює емоційний зв'язок між брендом і споживачами. Водночас існує потенціал для подальшого розвитку UGC-механік, що створює основу для розробки рекомендацій щодо вдосконалення використання користувацького контенту у маркетинговій діяльності EVA в наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ UGC ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ EVA

3.1. Розробка механізму активізації UGC у соціальних медіа EVA

У сучасних умовах розвитку digital-маркетингу користувацький контент стає одним із найбільш ефективних інструментів взаємодії бренду зі споживачами.

Для підприємств сфери beauty retail UGC має особливе значення, оскільки споживачі косметичної продукції значною мірою орієнтуються на реальний досвід інших користувачів, рекомендації, відгуки та контент у соціальних мережах.

Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що EVA вже активно використовує користувацький контент у власній комунікаційній діяльності, однак, на наш погляд, існує значний потенціал для систематизації та подальшого розвитку UGC-механік.

З метою підвищення рівня залучення аудиторії, формування лояльної онлайн-спільноти та посилення ефективності digital-комунікацій доцільно розробити *комплексний механізм активізації створення користувацького контенту* для бренду EVA.

Запропонований механізм має базуватися на таких *принципах*:

- стимулювання добровільної участі аудиторії;
- підтримка автентичності контенту;
- інтерактивна взаємодія бренду зі споживачами;
- використання сучасних форматів TikTok та Instagram;
- мотивація користувачів до регулярного створення контенту;
- інтеграція UGC у загальну контент-стратегію бренду [1; 14].

Основною метою механізму активізації UGC є збільшення кількості користувацького контенту, підвищення рівня залучення аудиторії та посилення емоційного зв'язку між брендом і споживачами.

Запропонований механізм активізації UGC для бренду EVA представлено на рисунку 3.1.

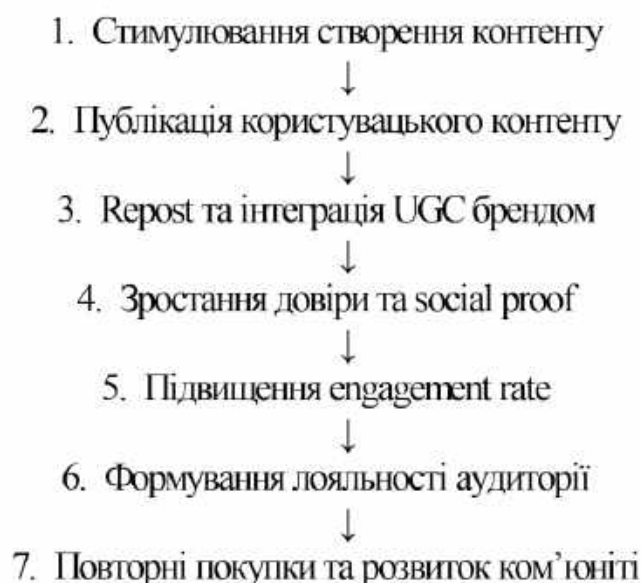


Рис.3.1. Механізм активізації UGC у соціальних медіа EVA
(складено автором).

Важливим елементом механізму активізації UGC є *створення мотиваційної системи для користувачів*.

У сучасних соціальних мережах аудиторія значно активніше створює контент у випадках, коли бренд:

- взаємодіє з підписниками;
- публікує repost stories;
- відзначає авторів контенту;
- проводить конкурси та челенджі;
- створює інтерактивні активності;
- використовує гейміфікацію.

Для EVA доцільно запропонувати використання таких інструментів стимулювання UGC, як: repost stories покупців, TikTok-челенджі, конкурси

найцікавішого UGC-контенту, використання брендovаних хештегів, подарунки та бонуси, співпраця з мікро-інфлюєнсерами [57].

Таблиця 3.1.

Інструменти стимулювання UGC та очікуваний ефект для EVA

Інструмент	Очікуваний ефект
Repost stories покупців	підвищення мотивації до створення контенту
TikTok-челенджі	збільшення охоплення аудиторії
Конкурси UGC-контенту	підвищення залучення
Використання branded hashtags	формування онлайн-ком'юніті
Подарунки та бонуси	стимулювання активності користувачів
Співпраця з micro-influencers	збільшення довіри до бренду

*складено автором.

Особливу увагу доцільно приділити розвитку *стратегії брендovаних хештегів (branded hashtag strateg)y*. Для EVA це можуть бути спеціальні брендovані хештеги, пов'язані з процедурами краси, рекомендаціями продукції або щоденним використанням товарів бренду. Використання таких хештегів дозволить систематизувати користувацький контент, підвищити його видимість у соціальних мережах та сприятиме формуванню digital-ком'юніті навколо бренду.

Одним із перспективних напрямів розвитку UGC для EVA є *активніше використання short-video контенту у TikTok та Instagram Reels*. Саме короткі відеоформати забезпечують найвищий рівень залучення аудиторії та відповідають сучасним алгоритмам соціальних платформ. Доцільно стимулювати створення:

- відеооглядів продукції;
- форматів «до/після»;
- unboxing-відео (відео з розпаковкою);
- beauty routines (відео з процедурами краси);
- рекомендацій продукції;
- тематичних TikTok-челенджів [57].

Крім того, EVA доцільно *активніше інтегрувати користувацький контент у власну контент-стратегію*. Частина UGC може використовуватися:

- у стрічці Instagram;
- у Stories;
- у TikTok-публікаціях;
- на сайті компанії;
- у e-mail-маркетингу;
- у картках товарів онлайн-магазину.

Це дозволить посилити ефект *social proof* та зробити комунікацію бренду більш автентичною.

Важливим напрямом удосконалення є також розвиток співпраці з мікро-інфлюенсерами. На відміну від традиційних *celebrity-influencers* (знаменитостей-інфлюенсерів), *micro-influencers* забезпечують вищий рівень довіри аудиторії та сприймаються користувачами як більш наближені до реального споживача. Для бренду EVA такий формат співпраці є особливо ефективним, оскільки основна частина цільової аудиторії орієнтується саме на автентичний та емоційний контент.

Для оцінювання результативності запропонованого механізму активізації UGC доцільно використовувати такі *показники*:

- *engagement rate*;
- кількість згадувань бренду;
- кількість користувацьких публікацій;
- охоплення аудиторії;
- кількість *repost stories*;
- приріст підписників;
- кількість взаємодій із контентом;
- рівень повторних покупок [57].

Очікується, що впровадження запропонованого механізму активізації UGC дозволить EVA:

- підвищити рівень залучення аудиторії;
- збільшити кількість користувацького контенту;

- посилити лояльність споживачів;
- зміцнити конкурентні позиції у social media marketing;
- підвищити ефективність digital-комунікацій бренду.

Таким чином, систематичне стимулювання створення користувацького контенту є перспективним напрямом удосконалення маркетингової діяльності EVA. Запропонований механізм активізації UGC дозволяє підсилити взаємодію бренду з аудиторією, підвищити ефективність комунікацій у соціальних медіа та створити основу для реалізації комплексної UGC-кампанії бренду.

3.2. Розробка концепції UGC-кампанії для бренду EVA

У сучасних умовах розвитку social media marketing ефективність комунікації бренду зі споживачами значною мірою залежить від рівня залучення аудиторії. Про ефективність комунікаційної діяльності бренду говорить здатність стимулювати аудиторію до активної взаємодії з брендом у цифровому середовищі та створення користувацького контенту. Для підприємств сфери beauty retail UGC є особливо важливим інструментом, оскільки споживачі косметичної продукції значною мірою орієнтуються на рекомендації інших користувачів, реальні результати використання товарів та візуальний контент у соціальних мережах.

Проведений у попередньому розділі аналіз показав, що EVA активно використовує користувацький контент у власній контент-стратегії, однак існує значний потенціал для подальшого розвитку UGC-механік та формування активнішої онлайн-спільноти бренду. З метою підвищення рівня залучення аудиторії та посилення ефективності digital-комунікацій пропонується реалізація комплексної UGC-кампанії у соціальних мережах.

Запропонована кампанія має назву: #EVA_ТвійОбраз.

Метою кампанії є:

- стимулювання створення користувацького контенту;

- підвищення рівня залучення аудиторії;
- збільшення органічного охоплення у соціальних мережах;
- формування лояльної онлайн-спільноти бренду;
- підвищення впізнаваності EVA серед цільової аудиторії.

Основною ідеєю кампанії є стимулювання користувачів до створення фото- та відеоконтенту з продукцією EVA, демонстрації власного стилю, макіяжу, beauty-процедур, результатів використання косметичної продукції бренду.

Цільовою аудиторією кампанії є жінки віком 18–35 років, які активно користуються Instagram та TikTok, цікавляться beauty-контентом, слідкують за сучасними трендами та беруть участь у digital-активностях брендів, схильні орієнтуватися на рекомендації інших користувачів.

Механізм кампанії передбачає створення користувачами власного контенту та його публікацію у соціальних мережах із використанням брендovanого хештегу #EVA_ТвійОбраз.

Учасникам кампанії пропонується:

- створити фото або коротке відео з продукцією EVA;
- продемонструвати власний макіяж, щоденний догляд або beauty routine;
- опублікувати контент у TikTok або Instagram;
- використати хештег #EVA_ТвійОбраз;
- відмітити офіційний акаунт EVA;
- коротко описати використану продукцію.

Основними форматами контенту можуть бути:

- макіяж «до/після»;
- щоденний догляд;
- «мій бюджетний beauty-набір з EVA»;
- огляд улюблених товарів;
- unboxing-продукції;
- короткі TikTok-відео;
- beauty recommendations.

Для підвищення мотивації аудиторії до участі у кампанії доцільно використовувати елементи гейміфікації та системи заохочення.

Зокрема, щотижня бренд може обирати «Образ тижня», автор якого отримуватиме подарунковий сертифікат або beauty-box від EVA. Крім того, найкращі відео та Stories користувачів можуть repostитися на офіційних сторінках бренду.

Основні елементи UGC-кампанії для EVA наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Основні елементи UGC-кампанії, що пропонується

Елемент кампанії	Характеристика
Назва кампанії	#EVA_ТвійОбраз
Основні платформи	Instagram, TikTok
Формат контенту	фото, Reels, TikTok, Stories
Тип UGC	beauty-контент, огляди, routines
Механіка залучення	repost, конкурси, подарунки
Основний хештег	#EVA_ТвійОбраз
Формат мотивації	«Образ тижня», сертифікати, beauty-box

**складено автором.*

Запропонована кампанія відповідає сучасним тенденціям розвитку creator economy та social media marketing. На відміну від традиційної реклами, UGC-контент сприймається аудиторією як більш автентичний та достовірний, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду.

Важливою перевагою кампанії є її відповідність специфіці beauty-ринку, де споживачі активно демонструють результати використання продукції у соціальних мережах. Крім того, кампанія має просту механіку участі, легко масштабується та здатна генерувати значний обсяг органічного контенту.

Схематично кампанія #EVA_ТвійОбраз буде виглядати наступним чином:

UGC → repost → залученість → довіра → лояльність → повторна покупка

Рис.3.1. Схема UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз.

Таблиця 3.3.

Основні етапи реалізації UGC-кампанії

Етап	Зміст
1. Підготовчий	розробка концепції, хештегів, правил участі
2. Запуск кампанії	анонс у TikTok та Instagram
3. Залучення блогерів	публікація стартового контенту
4. Генерація UGC	створення контенту користувачами
5. Інтерактивна взаємодія	repost stories, коментарі, конкурси
6. Підбиття підсумків	визначення переможців та аналіз результатів

**складено автором*

Для реалізації кампанії також доцільно залучати:

- beauty-блогерів;
- TikTok-креаторів;
- micro-influencers;
- lifestyle-блогерів.

При цьому основний акцент має робитися саме на контенті звичайних користувачів, оскільки такий контент забезпечує вищий рівень довіри та емоційної взаємодії.

Очікується, що реалізація кампанії #EVA_ТвійОбраз дозволить:

- збільшити кількість користувацьких публікацій;
- підвищити engagement rate;
- збільшити кількість згадувань бренду;
- посилити органічне охоплення аудиторії;
- підвищити рівень лояльності споживачів;

— сформувати активнішу онлайн-спільноту EVA.

Основними KPI кампанії можуть бути:

- приріст підписників у соціальних мережах;
- кількість UGC-публікацій;
- рівень engagement rate;
- кількість переглядів відеоконтенту;
- приріст згадувань бренду;
- рівень охоплення аудиторії;
- кількість повторних покупок.

Прогнозна модель ефективності кампанії може базуватися на органічному поширенні користувацького контенту у соціальних мережах. Наприклад, за умови участі 1000 користувачів та середнього охоплення близько 1500 осіб на одного учасника потенційне органічне охоплення кампанії може становити близько 1,5 млн переглядів. Навіть за умов конверсії на рівні 1–2%, це створює значний потенціал залучення нових покупців та підвищення впізнаваності бренду.

Таким чином, запропонована UGC-кампанія #EVA_ТвійОбраз відповідає сучасним тенденціям розвитку digital-маркетингу та особливостям поведінки цільової аудиторії beauty retail. Реалізація кампанії сприятиме підвищенню рівня взаємодії аудиторії з брендом, розвитку користувацького контенту та зміцненню конкурентних позицій EVA у соціальних медіа.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

У сучасному digital-маркетингу важливим етапом розробки комунікаційної кампанії є прогнозування її ефективності. Для UGC-кампаній особливого значення набуває оцінювання потенційного охоплення аудиторії, рівня залучення користувачів, кількості створеного контенту, приросту згадувань бренду та можливого впливу кампанії на продажі.

З метою оцінювання ефективності запропонованої UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз було здійснено прогноз основних маркетингових показників. Оцінювання базується на припущенні, що кампанія буде реалізована в Instagram та TikTok, де короткі відеоформати, огляди продукції, beauty routines та контент формату «до/після» мають високий потенціал органічного поширення.

Основною платформою реалізації кампанії мають стати Instagram та TikTok, які забезпечують високий рівень органічного охоплення та залучення аудиторії у форматі short-video content. Очікується, що основну частину контенту створюватимуть самі користувачі, що дозволить бренду отримати значний обсяг органічного UGC без суттєвих витрат на професійне виробництво контенту.

Для прогнозової оцінки ефективності кампанії використано такі вихідні припущення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Вихідні припущення для прогнозової оцінки ефективності кампанії

Показник	Прогнозне значення
Кількість учасників кампанії	1000 осіб
Середнє охоплення одного UGC-допису	1500 осіб
Загальне органічне охоплення	1 500 000 переглядів
Прогнозований engagement rate	5–6%
Прогнозована конверсія у покупки	1–2%
Орієнтовна кількість додаткових покупок	2000
Середній чек	500 грн
Орієнтовний бюджет кампанії	200 000 грн

**складено автором.*

Потенційне органічне охоплення кампанії можна визначити за формулою:

$$1000 \times 1500 = 1\,500\,000 \text{ переглядів}$$

Отже, за умови участі 1000 користувачів і середнього охоплення 1500 осіб на один допис загальне органічне охоплення кампанії може становити близько 1,5 млн переглядів.

Для оцінювання рівня взаємодії аудиторії з контентом використовується показник залучення аудиторії *engagement rate* [59]:

$$ER = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Followers} \times 100\% \quad (3.1)$$

Де: Likes – вподобання, Comments – коментарі,

Shares – поширення,

Saves – збереження,

Followers – підписники.

Оскільки точні внутрішні дані EVA щодо охоплення, збережень та переходів недоступні у відкритому доступі, прогностичний *engagement rate* доцільно визначити експертним методом. З урахуванням специфіки beauty-контенту, активності аудиторії в Instagram і TikTok, а також вищої довіри до користувацького контенту порівняно з прямою рекламою, орієнтовний рівень залучення для кампанії #EVA_ТвійОбраз можна прогнозувати на рівні 5–6%.

Орієнтовна оцінка *engagement rate* за типами контенту наведена в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Орієнтовна оцінка залучення аудиторії *engagement rate* за типами контенту

Тип контенту	Орієнтовний <i>engagement rate</i>
Рекламні публікації	1–2%
Інформаційний контент	2–3%
Контент блогерів	3–5%
UGC-контент	4–6%
TikTok/Reels з UGC	5–7%

*складено автором експертним методом

Наведена оцінка свідчить, що найбільший потенціал залучення має саме UGC-контент у форматі коротких відео. Це пояснюється тим, що такий контент

сприймається аудиторією як більш автентичний, емоційний та наблизений до реального споживчого досвіду.

За умови конверсії на рівні 1–2% від загального органічного охоплення потенційна кількість зацікавлених покупців може становити:

$$1\,500\,000 \times 1\% = 15\,000 \text{ осіб}$$

$$1\,500\,000 \times 2\% = 30\,000 \text{ осіб}$$

Однак для економічного прогнозу доцільно використати більш обережний сценарій, за яким безпосередньо додаткові покупки здійснять не всі зацікавлені користувачі, а лише частина з них. У межах даного прогнозу приймається, що кампанія може забезпечити близько *2000 додаткових покупок*.

За середнього чека 500 грн прогнозований додатковий виторг становитиме:

$$2000 \times 500 = 1\,000\,000 \text{ грн}$$

Отже, потенційний додатковий виторг від реалізації кампанії може становити близько *1 млн грн*. Для оцінювання економічної ефективності кампанії доцільно використати показник ефективності маркетингової кампанії ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Profit} - \text{Marketing Costs}) / \text{Marketing Costs} \times 100\% \quad (3.2)$$

Де: Profit – прибуток;

Marketing Costs – маркетингові витрати;

Таблиця 3.6.

Орієнтовний бюджет кампанії (статті витрат)

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн
Подарункові сертифікати	40 000
Beauty-box для переможців	20 000
Співпраця з micro-influencers	60 000
Дизайн і модерація кампанії	30 000
Просування кампанії	50 000
Разом	200 000

*складено автором.

Орієнтовний бюджет кампанії може становити 200 тис. грн. (табл. 3.6). До нього доцільно включити витрати на подарункові сертифікати, beauty-box, співпрацю з micro-influencers, дизайн, модерацію та мінімальне просування кампанії.

За умови середньої маржинальності 25% прогнозований прибуток від додаткового виторгу становитиме:

$$1\,000\,000 \times 25\% = 250\,000 \text{ грн}$$

Тоді прогнозований ROI кампанії становитиме:

$$\text{ROI} = (250\,000 - 200\,000) / 200\,000 \times 100\% = 25\%$$

Отже, за обережним сценарієм реалізація UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз може забезпечити позитивний ROI на рівні близько 25%. Це свідчить про потенційну економічну доцільність запропонованого заходу.

Крім безпосереднього економічного ефекту, кампанія матиме важливі комунікаційні результати, викладені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Комунікаційні результати UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз

Показник	Очікуваний результат
Кількість UGC-публікацій	понад 1000
Органічне охоплення	близько 1,5 млн переглядів
Engagement rate	5–6%
Приріст підписників	+5–10%
Додатковий виторг	близько 1 млн грн
Прогнозований ROI	близько 25%
Рівень довіри до бренду	зростання
Активність онлайн-спільноти	зростання

*складено автором

Таким чином, прогнозна оцінка ефективності запропонованої UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз свідчить про її доцільність для бренду EVA. Кампанія має потенціал забезпечити зростання органічного охоплення, підвищення engagement

rate, збільшення кількості користувацького контенту та формування позитивного економічного ефекту. Крім того, реалізація кампанії сприятиме посиленню довіри до бренду, розвитку онлайн-ком'юніті та зміцненню конкурентних позицій EVA у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу соціальні медіа стали одним із ключових каналів комунікації між брендом та споживачем. Особливого значення набуває *користувацький контент* (UGC), який забезпечує більш автентичну, емоційну та довірливу взаємодію аудиторії з брендом. Для підприємств сфери beauty retail використання UGC є особливо актуальним, оскільки споживачі косметичної продукції значною мірою орієнтуються на рекомендації інших користувачів, відгуки, відеоогляди та контент у соціальних мережах.

2. У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети — обґрунтовано особливості використання користувацького контенту як інструменту залучення аудиторії в соціальних медіа та розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання UGC у маркетинговій діяльності EVA.

3. У *першому розділі* роботи було досліджено теоретичні засади використання UGC у digital-маркетингу. Визначено сутність користувацького контенту, його основні види та особливості використання у соціальних медіа. Встановлено, що UGC є важливим інструментом формування довіри до бренду, підвищення рівня залучення аудиторії та розвитку онлайн-ком'юніті. Також було розглянуто роль UGC у формуванні лояльності споживачів та обґрунтовано модель взаємозв'язку: «UGC → довіра → залучення → лояльність → повторна покупка». Крім того, було проаналізовано основні підходи до оцінювання ефективності користувацького контенту в соціальних мережах та визначено ключові показники ефективності digital-комунікацій.

4. У *другому розділі* було проведено аналіз використання UGC у діяльності EVA. Встановлено, що компанія є одним із лідерів українського ринку beauty retail та активно використовує соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій. Проаналізовано особливості комунікаційної політики бренду в Instagram та TikTok, типи контенту, характер взаємодії з аудиторією та рівень використання користувацького контенту.

5. У результаті дослідження було встановлено, що EVA активно інтегрує UGC у власну контент-стратегію через repost stories, відгуки користувачів, короткі відеоформати та beauty-контент. Проведений контент-аналіз показав, що користувацький контент забезпечує вищий рівень engagement rate порівняно з традиційними рекламними публікаціями. Особливо високий рівень залучення аудиторії характерний для TikTok-відео, Reels та контенту з реальним досвідом використання продукції.

6. Також було здійснено *порівняльний аналіз EVA з основними конкурентами* — Watsons та Prostor. Встановлено, що EVA займає провідні позиції за рівнем digital-активності, використанням UGC та інтерактивної взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

7. У *третьому розділі* роботи було розроблено рекомендації щодо вдосконалення використання UGC у маркетинговій діяльності EVA. Запропоновано механізм активізації створення користувацького контенту, який передбачає стимулювання аудиторії до взаємодії з брендом через repost stories, конкурси, branded hashtags, short-video content та елементи гейміфікації.

8. Крім того, було розроблено *концепцію UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз*, основною метою якої є підвищення рівня залучення аудиторії та стимулювання створення користувацького контенту у TikTok та Instagram. Кампанія орієнтована на створення beauty-контенту користувачами, використання брендованого хештегу та інтеграцію UGC у контент-стратегію бренду.

9. У межах дослідження також було здійснено *прогнозу оцінку ефективності запропонованих заходів*. Встановлено, що реалізація кампанії може забезпечити значне органічне охоплення аудиторії, зростання engagement rate, збільшення кількості згадувань бренду та формування активнішої онлайн-спільноти. Орієнтовний прогнозований ROI кампанії становить близько 25%, що свідчить про потенційну економічну ефективність використання UGC у маркетинговій діяльності EVA.

10. Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що користувацький контент є одним із найбільш ефективних інструментів сучасного

social media marketing. Використання UGC дозволяє брендам формувати більш довірливу комунікацію зі споживачами, підвищувати рівень залучення аудиторії та зміцнювати конкурентні позиції у digital-середовищі. Для EVA розвиток UGC-напрямку є перспективним інструментом подальшого посилення взаємодії з аудиторією та розвитку digital-комунікацій бренду.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Совершенна І. О., Снітко А. С. *Контент-маркетинг* : навч. посіб. Київ : ДУІКТ, 2024. 119 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2362>.
2. Виноградова О. В., Недопако Н. М. *Маркетинг у соціальних мережах* : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf.
3. Марченко О. М. *Маркетинг у соціальних мережах* : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/9025>.
4. Шестакова А. В. *SMM та аналітика ринку* : навч. посіб. [Електронне видання]. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/handle/123456789/7965>.
5. Писаренко Н. Л., Мисик В. О. *Діджитал-маркетинг* : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43517>.
6. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації* : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 336с.
7. Каплунов Д. *Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling* / пер. О. Жукова. Київ : BookChef, 2022. 432 с.
8. Гривківська О. В. та ін. *Digital-маркетинг: теорія і практика* : навч. посіб. Київ : ХТЕІ КНТЕУ, 2022. 228 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf>.
9. Латишева О. В., Касьянюк С. В., Голубова І. В., Хаджийський Є. А. *Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності підприємства* // Вісник економічної науки України. 2021. № 2. С. 178–183.

10. Шевченко І. Б., Белова Т. Г. *Формування ефективної SMM-стратегії підприємства* // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2022. № 23. С. 72–79.
11. Рожко В. І. *Цифрові маркетингові інструменти в діяльності підприємств* // Проблеми економіки. 2024. № 2. С. 171–179.
12. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Черкас С. М. *Роль інтернет-маркетингу в діяльності підприємств за часи війни* // Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2023. С. 34–37.
13. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Ткачук Я. В. *Особливості маркетингу цифрового контенту* // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : матеріали V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Київ : ДУІКТ, 2023. С. 12–15.
14. Совершенна І. О., Ігнатенко О. В., Артеменко Ю. О. *Класифікація автентичного контенту у контексті довіри споживачів* // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2025. № 4. С. 65–74.
15. Тріщук О. В. *Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та ефективні технології для бізнесу* // Обрії друкарства. 2023. № 2. URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/295364>.
16. Бачинська Н. *Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації* // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2024. № 14. URL: <https://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/318283>.
17. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. *Тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємств в умовах цифровізації* // Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7, № 2. С. 20–31. URL: <https://www.merjournal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/210>.
18. Болотна О. В. *Вплив інструментів цифрового маркетингу на поведінку споживачів* // Економіка та суспільство. 2025. № 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6774>.

19. Чеморда П. О. *Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах* // Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 378–384.
20. Шевченко І. Б., Шевкопляс І. М. *Особливості та сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу на підприємстві* // Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
21. Дія.Бізнес. *Маркетинг і просування бізнесу в соціальних мережах* : веб-сайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/>.
22. Міністерство цифрової трансформації України. *Дослідження цифрових навичок і користування цифровими сервісами в Україні* : веб-сайт. URL: <https://thedigital.gov.ua/>.
23. Державна служба статистики України. *Внутрішня торгівля* : офіц. сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
24. Українська асоціація маркетингу. *Дослідження та аналітика маркетингового ринку України* : веб-сайт. URL: <https://uam.in.ua/>.
25. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
26. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
27. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2023. 256 p.
28. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022. 832 p.
29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p.

30. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London : SAGE Publications, 2021. 448 p.
31. Pulizzi J., Piper B. W. *Epic Content Marketing: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Education, 2023. 384 p.
32. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York : Simon & Schuster, 2016. 256 p.
33. Godin S. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York : Portfolio, 2018. 288 p.
34. Kaplan A. M., Haenlein M. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.
35. Zhang Y., Gaggiano J. D., Yongsatianchot N., Suhaimi N. M., Kim M., Sun Y., Griffin J., Parker A. G. *What Do We Mean When We Talk about Trust in Social Media? A Systematic Review* // *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2023. Vol. 7. P. 1–37. URL: <https://arxiv.org/abs/2302.03671>.
36. Usman O., Wijaya A. *The Influence of Social Proof and User-Generated Content on Brand Perception among Digital Consumers* // *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*. 2024. URL: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/51929>.
37. Alamyar I. H. *The Role of User-Generated Content in Shaping Consumer Trust in E-commerce* // *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*. 2024. URL: <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/19963>.
38. Kostić S., Kostić-Stanković M. *The Role of User-Generated Content in Social Commerce: A Systematic Review* // *Sustainability*. 2026. Vol. 18, No. 3. Article 1601. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/18/3/1601>.
39. Nielsen. *Trust in Advertising and Brand Recommendations* : analytical materials. URL: <https://www.nielsen.com/>.

40. Yotpo. *User-Generated Content and Consumer Trust* : analytical materials. URL: <https://www.yotpo.com/>.
41. Bazaarvoice. *Shopper Experience Index 2025* : report. URL: <https://www.bazaarvoice.com/>
42. Hootsuite. *Social Media Metrics: Definitions and Calculation Methods* : blog. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>.
43. Sprout Social. *Social Media Metrics to Track*: blog. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>.
44. Meta Business Help Center. *Instagram Insights and Content Performance* : help center. URL: <https://www.facebook.com/business/help>
45. Instagram. *Instagram Ranking Explained*: official blog. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>
46. TikTok for Business. *Creative Center*: official resource. URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/>.
47. TikTok Newsroom. *How TikTok Recommends Videos #ForYou* official blog. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>.
48. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*: report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
49. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview Report*: report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
50. HubSpot. *The State of Marketing 2025*: report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
51. Content Marketing Institute. *B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends* : report. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
52. Google Analytics Help. *Conversion events and key events in Google Analytics* : help center. URL: <https://support.google.com/analytics/>

53. EVA. *Офіційний сайт мережі магазинів EVA* : веб-сайт. URL: <https://eva.ua/>
54. EVA Blog. *Корисні матеріали про красу, догляд і стиль* : веб-сайт. URL: <https://blog.eva.ua/>
55. EVA в Instagram. *Офіційна сторінка бренду* : соціальна мережа. URL: <https://www.instagram.com/eva.ua/>
56. EVA у TikTok. *Офіційна сторінка бренду* : соціальна мережа. URL: <https://www.tiktok.com/@eva.ua>
57. RAU. *Новини та аналітика українського ритейлу: EVA, Watsons, Prostor* : веб-сайт. URL: <https://rau.ua/>
58. Forbes Ukraine. *Матеріали про розвиток українського ритейлу та мережі EVA* : веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/>
59. Opendatabot. *ТОВ «ПУШ»: відомості про компанію та фінансові показники* : аналітичний сервіс. URL: <https://opendatabot.ua/>
60. YouControl. *ТОВ «ПУШ»: досьє компанії* : аналітичний сервіс. URL: <https://youcontrol.com.ua/>
61. Promodo. *Ecommerce Report Ukraine 2024* : аналітичний звіт. URL: <https://promodo.ua/>
62. Всеукраїнська рекламна коаліція. *Дослідження рекламного та комунікаційного ринку України* : веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/research.html>
63. Kantar Ukraine. *Дослідження медіаспоживання, довіри до реклами та поведінки споживачів* : аналітичні матеріали. URL: <https://www.kantar.com/ua>
64. Similarweb. *EVA.ua Website Traffic and Analytics* : аналітичний сервіс. URL: <https://www.similarweb.com/>
65. LiveDune. *Аналітика Instagram, TikTok та інших соціальних мереж* : сервіс аналітики. URL: <https://livedune.com/>



ПРЕЗЕНТАЦІЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

ВИКОРИСТАННЯ UGC, ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ EVA — ТОВ «РУШ»)



ВИКОНАЛА

студентка МРД-42
Чемерська Анастасія Русланівна



КЕРІВНИК

к.т.н., доцент
Совершенна Ірина Олексіївна



КИЇВ 2026



МЕТА, ОБ'ЄКТ ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ



МЕТА РОБОТИ

Дослідження особливостей використання UGC як інструменту залучення аудиторії в соціальних медіа та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності користувацького контенту в комунікаційній діяльності мережі магазинів EVA.



ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингова комунікаційна діяльність ТОВ «РУШ» — мережі магазинів EVA у соціальних медіа.



ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

01

Дослідити сутність, види та особливості користувацького контенту;

02

Визначити роль UGC у формуванні довіри та лояльності бренду;

03

Розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності UGC у соціальних медіа;

04

Здійснити аналіз діяльності мережі магазинів EVA та її позиції на ринку;

05

Проаналізувати комунікаційну політику EVA у соціальних медіа;

06

Оцінити ефективність використання UGC у контент-стратегії бренду;

07

Розробити рекомендації щодо вдосконалення механізмів залучення користувацького контенту;

08

Здійснити прогнозну оцінку ефективності запропонованих заходів.





ВИДИ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗА ЦІЛЯМИ



РІЗНОВИДИ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ (UGC)





ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТЕНТИЧНОГО ТА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

Критерій	Автентичний контент	Традиційний рекламний контент
 Джерело	Реальний досвід автора, споживача або співробітника	Бренд або рекламодавець
 Стиль подачі	Природний, особистісний	Професійно стилізований
 Комерційна спрямованість	Непряма або відсутня	Пряма
 Рівень довіри	Високий	Середній
 Роль споживача	Активний учасник (prosumer)	Пасивний реципієнт

КЛАСИФІКАЦІЯ АВТЕНТИЧНОГО КОНТЕНТУ ЗА ДЖЕРЕЛАМИ СТВОРЕННЯ У КОНТЕКСТІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

РАНГ	РІЗНОВИДИ АВТЕНТИЧНОГО КОНТЕНТУ	АВТОРИ, ХАРАКТЕРИСТИКА	ПОЯСНЕННЯ ВИСОКОГО РІВНЯ ДОВІРИ
1	 TBC (Testimonial-Based Content)	контент на основі відгуків клієнтів	відгуки сприймаються як найбільш чесне та пряме свідчення реального досвіду
2	 UGC (User-Generated Content)	контент, створений користувачами	сприймається як найбільш незалежне та неупереджене джерело, оскільки створюється "звичайними людьми", а не за планом бренду
3	 PGC (Peer-Generated Content)	контент, створений однолітками / колегами, які перебувають у схожій ситуації або статусі, що і цільова аудиторія бренду	довіра дуже висока, оскільки джерело — це людина у схожій ситуації чи статусі, чий досвід максимально релевантний споживачеві
4	 EGC (Employee-Generated Content)	контент, який створюють працівники компанії, щоб поділитися досвідом роботи, культурою компанії або успіхами	показ "заштунків" і реального досвіду співробітників додає бренду людяності та прозорості
5	 CGC (Community-Generated Content)	контент від спільноти, організованої брендом або навколо нього (на кшталт фан-клубу)	хоча спільнота може бути під впливом бренду, її контент все одно є колективним досвідом та обговоренням реальних користувачів
6	 PCC (Customer-Created Content)	контент від клієнтів, що створюється у відповідь на запит або ініціативу бренду (наприклад, конкурси, акції)	контент, ініційований та стимульований брендом, що знижує сприйняття його абсолютної незалежності порівняно з UGC/TBC
7	 SAC (Socially-Authentic Content)	соціально-автентичний контент	якщо контент виглядає як UGC/TBC, ранг вищий, але як окремий тип він нижчий, оскільки його «автентичність» може бути частиною стратегії
8	 IGC (Influencer-Generated Content)	контент, створений інфлюенсерами, які співпрацюють із брендами	хоча інфлюенсери мають власну аудиторію, довіра до них знижується, оскільки більшість споживачів усвідомлюють, що контент є рекламною співпрацею (платним)
9	 CCC (Co-Created Content)	спільний контент, тобто у співпраці бренду з партнерами, експертами або навіть клієнтами	сприймається як професійно створений, а отже, менш "сирий" і спонтанний, ніж UGC. Частка довіри залежить від репутації партнера/експерта
10	 BGC (Brand-Generated Content)	контент від бренду, що демонструє цінності бренду, відкриває його "за лаштунками"	є прямою комунікацією бренду і тому має найнижчий рівень незалежної довіри порівняно з контентом, створеним споживачами

РОЛЬ UGC У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНОГО ДОКАЗУ

UGC → Social Proof → Trust → Engagement → Loyalty

(Користувацький контент → Соціальний доказ → Довіра → Залученість → Лояльність)

i

МОДЕЛЬ S–O–R ВПЛИВУ UGC НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ:

*UGC (Stimulus) → Trust and Emotional Response (Organism) →
Engagement and Purchase Intention (Response)*

або

UGC (Стимул) → Довіра та емоційна реакція (Емоція) →
Залученість та намір купівлі (Реакція)

ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ UGC У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА



КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ:

- показники охоплення аудиторії;
- показники взаємодії користувачів;
- показники залучення;
- показники конверсії;
- показники впізнаваності бренду;
- показники лояльності та довіри.



ЯКІСНІ ПОКАЗНИКИ:

- sentiment analysis – аналіз настроїв;
- tone of voice – голос бренду;
- характер коментарів;
- емоційне забарвлення згадок;
- рівень позитивних рекомендацій;
- якість взаємодії з аудиторією.



ЧАСТКА КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ У ЗАГАЛЬНОМУ ОБСЯЗІ БРЕНДОВАНОГО КОНТЕНТУ:

$$\text{UGC Share} = \frac{\text{UGC Posts}}{\text{Total Posts}} \times 100\%$$

Де: UGC Share – частка користувацького контенту;
UGC Posts – дописи користувацького контенту;
Total Posts – загальна кількість дописів.



РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ ЗА ОКРЕМОЮ ПУБЛІКАЦІЄЮ:

$$\text{ER}_{\text{post}} = \frac{\text{Interactions}}{\text{Reach}} \times 100\%$$

Де: Interactions – взаємодії,
Reach – досяжність (охоплення).

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ UGC У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

№	ПОКАЗНИК	ФОРМУЛА	ЗМІСТ ПОКАЗНИКА
1	 Engagement Rate за підписниками, %	$\text{ER}_f = ((\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Followers}) \times 100\%$	Показує частку підписників, які взаємодіють із контентом.
2	 Engagement Rate за охопленням, %	$\text{ER}_r = ((\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves}) / \text{Reach}) \times 100\%$	Доцільний для порівняння окремих постів або відео з різним охопленням.
3	 CPM, грн	$\text{CPM} = (\text{Advertising Cost} / \text{Impressions}) \times 1000$	Вартість тисячі показів рекламного повідомлення.
4	 CTR, %	$\text{CTR} = (\text{Clicks} / \text{Impressions}) \times 100\%$	Частка користувачів, які натиснули на посилання або рекламний елемент після показу.
5	 Conversion Rate, %	$\text{CR} = (\text{Conversions} / \text{Clicks}) \times 100\%$	Показує, яка частка переходів завершилася цільовою дією: покупкою, реєстрацією, заявкою тощо.
6	 ROI компанії, %	$\text{ROI} = ((\text{Revenue from SMM} - \text{SMM Costs}) / \text{SMM Costs}) \times 100\%$	Оцінює фінансову віддачу від витрат на рекламу чи просування.

SWOT-АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ UGC У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА



СИЛЬНІ СТОРОНИ

- ✓ Високий рівень довіри
- ✓ Автентичність
- ✓ Низькі витрати на створення
- ✓ Високий engagement



СЛАБКІ СТОРОНИ

- ✓ Обмежений контроль над контентом
- ✓ Ризик негативних відгуків
- ✓ Неоднорідна якість контенту
- ✓ Складність модерації



МОЖЛИВОСТІ

- ✓ Розвиток TikTok та Reels
- ✓ Формування бренд-спільнот



ЗАГРОЗИ

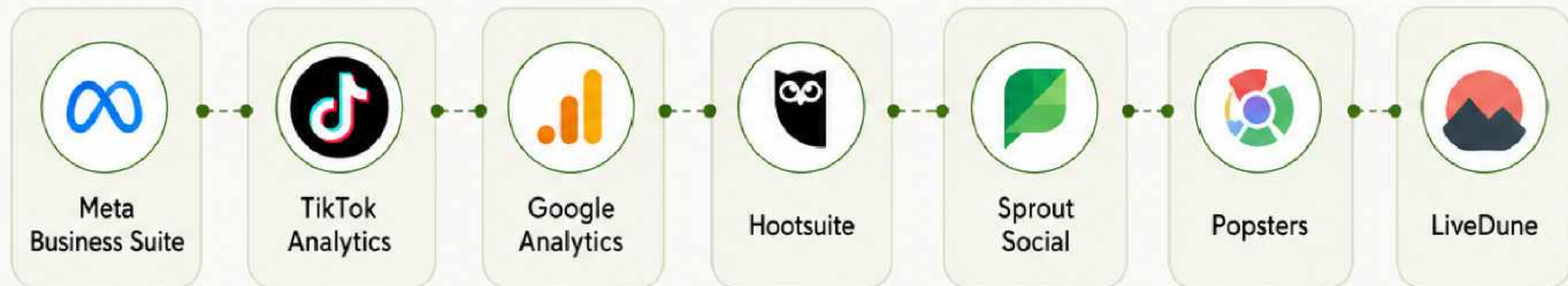
- ✓ Репутаційні ризики
- ✓ Інформаційні кризи

ДЛЯ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ UGC ДОЦІЛЬНО ВИКОРИСТОВУВАТИ ІНТЕГРОВАНУ МОДЕЛЬ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ КОНТЕНТОМ, ДОВІРОЮ ТА ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ:



Користувацький контент → Довіра → Залученість → Лояльність → Повторна покупка

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА:



ОСНОВНІ ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ТА МАСШТАБИ ДІЯЛЬНОСТІ НАЙБІЛЬШИХ DROGERIE-МЕРЕЖ УКРАЇНИ

ПОКАЗНИК	EVA	WATSONS UKRAINE	PROSTOR
 Кількість магазинів	1167	понад 270	близько 470
 Виторг / чистий дохід	27 млрд грн (2024)	близько 1,9 млрд грн	понад 6 млрд грн
 Динаміка виторгу	+28,6%	помірне зростання	+14%
 Частка онлайн-продажів	понад 12%	розвивається	розвивається
 Активність у соцмережах	дуже висока	висока	середня
 Активність UGC	висока	помірна	низька

ПОРІВНЯННЯ ОСНОВНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЙБІЛЬШИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ BEAUTY RETAIL & DROGERIE В УКРАЇНІ

КРИТЕРІЙ	EVA	WATSONS	PROSTOR
 Позиціонування	mass market beauty retail	міжнародний drogerie-ритейл	mass market
 Активність у TikTok	висока	середня	низька
 Активність в Instagram	висока	висока	помірна
 Використання UGC	активне	помірне	епізодичне
 Робота з блогерами	активна	активна	обмежена
 Tone of voice	емоційний, дружній	більш раціональний	традиційний
 Орієнтація на digital-комунікації	висока	висока	середня

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА EVA (ТОВ «РУШ»)



EVA – одна з найбільших національних мереж формату beauty retail & drogerie в Україні, лідер за кількістю торгових точок (1167 магазинів) та рівнем впізнаваності бренду.



ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ТОВ «РУШ» (МЕРЕЖА EVA) ЗА 2021 – 2025 РР.

ПОКАЗНИК	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід	16 990 297 000 ₴ +26,37%	15 689 849 000 ₴ -7,65%	21 000 332 000 ₴ +33,85%	26 929 261 000 ₴ +28,23%	31 818 223 000 ₴ +18,15%
Чистий прибуток	834 409 000 ₴	973 848 000 ₴	2 211 857 000 ₴	1 405 435 000 ₴	1 109 618 000 ₴
Рентабельність	4,91%	6,21%	10,53%	5,22%	3,49%
Активи	10 620 686 000 ₴	10 350 775 000 ₴	15 033 646 000 ₴	17 444 232 000 ₴	19 280 118 000 ₴
Зобов'язання	4 590 247 000 ₴	3 677 418 000 ₴	5 934 539 000 ₴	6 861 030 000 ₴	8 045 592 000 ₴
Середня зарплата до оподаткування	6 982 ₴	6 814 ₴	8 521 ₴	18 962 ₴	27 497 ₴
Кількість працівників	13 201	12 688	12 336	12 588	12 618
Дохід на працівника	1 287 046 ₴	1 236 590 ₴	1 702 362 ₴	2 139 280 ₴	2 521 653 ₴



1167

магазинів



230+

населених пунктів



12 618

працівників
(2025 р.)



31,8 млрд ₴

дохід
(2025 р.)



1,11 млрд ₴

чистий прибуток
(2025 р.)

ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ТОВ «РУШ» (МЕРЕЖА EVA)



АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ EVA У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА



ОСНОВНІ ТИПИ КОНТЕНТУ, ЯКІ ПУБЛІКУЄ EVA



PROMOTIONAL CONTENT

- інформація про акції
- знижки
- новинки продукції



EDUCATIONAL CONTENT

- beauty-поради
- рекомендації щодо догляду
- огляди продукції



ENTERTAINMENT CONTENT

- розважальні відео
- тренди TikTok
- інтерактиви



INFLUENCER CONTENT

- співпраця з блогерами
- лідерами думок



UGC

- відгуки покупців
- repost stories
- відео користувачів



КОРИСТУВАЧІ EVA ПУБЛІКУЮТЬ UGC-КОНТЕНТ В INSTAGRAM ТА ТІКТОК:

- ✓ огляди косметичної продукції
- ✓ відео формату «до/після»
- ✓ unboxing товарів
- ✓ beauty routines (косметичні процедури)
- ✓ рекомендації щодо використання продукції
- ✓ короткі відео з покупками у магазинах EVA



X-RAY 2026

**КАМПАНІЯ РОКУ
«ТИ У СЕБЕ ЄДИНА»**



Кампанія «Ти у себе єдина» стала не просто маркетинговою комунікацією, а підтримкою для мільйонів українок, нагадуючи: турбота про себе – це не егоїзм, а важливий ресурс у щоденному житті.

РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ РІЗНИМИ ТИПАМИ КОНТЕНТУ



РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ РІЗНИМИ ТИПАМИ КОНТЕНТУ

ТИП КОНТЕНТУ		РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ					
	Рекламний контент	середній					
	Інформаційний контент	середній					
	UGC-контент	високий					
	TikTok/Reels	дуже високий					

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ UGC У КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ EVA

ТИП КОНТЕНТУ		СЕРЕДНІЙ РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ					
	Рекламні пости	низький–середній					
	Інформаційний контент	середній					
	Контент блогерів	високий					
	UGC–контент	високий					
	TikTok/Reels з UGC	дуже високий					

ПОРІВНЯННЯ АКТИВНОСТІ БРЕНДУ EVA З ОСНОВНИМИ КОНКУРЕНТАМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ BEAUTY RETAIL



ПОКАЗНИК	èva	watsons	.PROSTOR
 Активність у TikTok	 висока	 середня	 низька
 Використання UGC	 активне	 помірне	 епізодичне
 Repost контенту користувачів	 регулярний	 періодичний	 обмежений
 Інтерактив із підписниками	 високий	 середній	 низький
 Використання трендів соцмереж	 активне	 помірне	 слабе
 Рівень залучення аудиторії	 високий	 середній	 низький

**STRENGTHS (СИЛЬНІ СТОРОНИ)**

- Високий рівень довіри до UGC
- Автентичність комунікації
- Висока залученість аудиторії
- Формування онлайн-ком'юніті

**WEAKNESSES (СЛАБКІ СТОРОНИ)**

- Складність контролю якості контенту
- Репутаційні ризики
- Нерівномірність контенту
- Залежність від активності користувачів

**OPPORTUNITIES (МОЖЛИВОСТІ)**

- Розвиток TikTok та short-video
- Зростання social commerce
- Розвиток micro-influencer marketing
- Розширення digital-комунікацій

**THREATS (ЗАГРОЗИ)**

- Негативний користувацький контент
- Інформаційне перевантаження
- Посилення конкуренції
- Зміни алгоритмів соцмереж

**ЗАПРОПОНОВАНО: МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ UGC ДЛЯ EVA****ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ UGC ТА ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ ДЛЯ EVA**

ІНСТРУМЕНТ		ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ	
	Repost stories покупців		підвищення мотивації до створення контенту
	TikTok-челенджі		збільшення охоплення аудиторії
	Конкурси UGC-контенту		підвищення залучення
	Використання branded hashtags		формування онлайн-ком'юніті
	Подарунки та бонуси		стимулювання активності користувачів
	Співпраця з micro-influencers		збільшення довіри до бренду

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ UGC-КАМПАНІЇ ДЛЯ БРЕНДУ EVA: #EVA_ТвійОбраз



ОСНОВНА ІДЕЯ КАМПАНІЇ

Стимулювання користувачів до створення фото- та відеоконтенту з продукцією EVA, демонстрації власного стилю, макіяжу, beauty-процедур, результатів використання косметичної продукції бренду.



ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Жінки віком 18–35 років, які активно користуються Instagram та TikTok, цікавляться beauty-контентом.



МЕХАНІЗМ КАМПАНІЇ

Створення користувачами власного контенту та його публікація у соціальних мережах із використанням брендovanого хештегу #EVA_ТвійОбраз.



УЧАСНИКАМ КАМПАНІЇ ПРОПОНУЄТЬСЯ:

- ✓ створити фото або коротке відео з продукцією EVA;
- ✓ продемонструвати власний макіяж, щоденний догляд або beauty routine;
- ✓ опублікувати контент у TikTok або Instagram;
- ✓ використати хештег #EVA_ТвійОбраз;
- ✓ відмітити офіційний акаунт EVA;
- ✓ коротко описати використану продукцію;
- ✓ отримати винагороду.



ОСНОВНИМИ ФОРМАТАМИ КОНТЕНТУ МОЖУТЬ БУТИ:



макіяж
«до/після»



щоденний
догляд



«мій бюджетний
beauty-набір
з EVA»



огляд
улюблених
товарів



unboxing-
продукції



короткі
TikTok-відео



beauty
recommendations

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ UGC-КАМПАНІЇ #EVA_ТвійОбраз, ЩО ПРОПОНУЄТЬСЯ

ЕЛЕМЕНТ КАМПАНІЇ	ХАРАКТЕРИСТИКА
# Назва кампанії	#EVA_ТвійОбраз
📷 Основні платформи	Instagram, TikTok
📷 Формат контенту	фото, Reels, TikTok, Stories
💖 Тип UGC	beauty-контент, огляди, routines
➦ Механіка залучення	repost, конкурси, подарунки
# Основний хештег	#EVA_ТвійОбраз
📺 Формат мотивації	«Образ тижня», сертифікати, beauty-box

СХЕМАТИЧНО КАМПАНІЯ #EVA_ТвійОбраз БУДЕ ВИГЛЯДАТИ НАСТУПНИМ ЧИНОМ:



ПРОГНОЗ ЕФЕКТИВНОСТІ UGC-КАМПАНІЇ #EVA_ТВІЙОБРАЗ



ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАМПАНІЇ

- 1. ПІДГОТОВКА**
Концепція • Хештег • Правила
- 2. ЗАПУСК**
Анонс у TikTok та Instagram
- 3. ЗАЛУЧЕННЯ БЛОГЕРІВ**
Стартовий контент
- 4. ГЕНЕРАЦІЯ UGC**
Контент від користувачів
- 5. ІНТЕРАКТИВ**
Repost • Коментарі • Конкурси
- 6. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ**
Переможці та аналітика

ПРОГНОЗОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ



ПОКАЗНИК		ЗНАЧЕННЯ
	Додаткові покупки	2000
	Середній чек	500 грн
	Бюджет кампанії	200 тис. грн
	Прогнозований дохід	1 млн грн



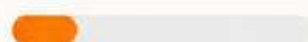
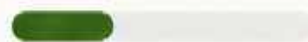
UGC-кампанія #EVA_ТвійОбраз здатна забезпечити понад **1,5 млн** органічних переглядів та створити додатковий дохід близько **1 млн грн** при бюджеті **200 тис. грн.**



ОРИЄНТОВНА ОЦІНКА ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

ENGAGEMENT RATE ЗА ТИПАМИ КОНТЕНТУ



ТИП КОНТЕНТУ	ОРИЄНТОВНИЙ ENGAGEMENT RATE*
 Рекламні публікації	1–2% 
 Інформаційний контент	2–3% 
 Контент блогерів	3–5% 
 UGC-контент	4–6% 
 TikTok/Reels з UGC	5–7% 

* складено автором експертним методом

РОЗРАХУНОК ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПОК ТА ВИТОРГУ



За умови конверсії на рівні 1–2% від загального органічного охоплення (1 500 000 переглядів):

$$1\,500\,000 \times 1\%$$

$$= 15\,000 \text{ осіб}$$

$$1\,500\,000 \times 2\%$$

$$= 30\,000 \text{ осіб}$$



У межах даного прогнозу приймається, що кампанія може забезпечити близько **2000 додаткових покупок**.



За середнього чека 500 грн прогнозований додатковий виторг становитиме:

$$2000 \times 500 \text{ грн} = 1\,000\,000 \text{ грн}$$



Отже, потенційний додатковий виторг від реалізації кампанії може становити близько **1 млн грн**.



РОЗРАХУНОК ROI

$$ROI = (\text{Profit} - \text{Marketing Costs}) / \text{Marketing Costs} \times 100\%$$

Де: Profit – прибуток; Marketing Costs – маркетингові витрати.



ПРИБУТОК
(Profit)

1 000 000 грн



МАРКЕТИНГОВІ
ВИТРАТИ

200 000 грн

=

ROI
400%

$$(1\,000\,000 - 200\,000) / 200\,000 \times 100\%$$

ОРІЄНТОВНИЙ БЮДЖЕТ КАМПАНІЇ (СТАТТІ ВИТРАТ)



СТАТТЯ ВИТРАТ	ОРІЄНТОВНА СУМА, ГРН
Подарункові сертифікати	40 000
Beauty-box для переможців	20 000
Співпраця з micro-influencers	60 000
Дизайн і модерація кампанії	30 000
Просування кампанії	50 000
РАЗОМ	200 000

РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ



Середня маржинальність

25%Прогнозований прибуток від
додаткового виторгу:**1 000 000 × 25% = 250 000 грн**Прогнозований
прибуток**250 000 грн**Орієнтовний
бюджет кампанії**200 000 грн**

Прогнозований ROI

$$ROI = (250\,000 - 200\,000) / 200\,000 \times 100\% = 25\%$$
25%

За обережним сценарієм реалізації UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз може забезпечити позитивний ROI на рівні близько 25%.
Це свідчить про потенційну економічну доцільність заходу.

КОМУНІКАЦІЙНІ РЕЗУЛЬТАТИ UGC-КАМПАНІЇ #EVA_ТВІЙОБРАЗ



Кількість
UGC-публікацій
понад 1000



Органічне
охоплення
**близько
1,5 млн
переглядів**



Engagement
rate
5–6%



Приріст
підписників
+5–10%



Додатковий
виторг
**близько
1 млн грн**



Прогнозований
ROI
**близько
25%**



Рівень довіри
до бренду
зростання



Активність
онлайн-спільноти
зростання



UGC-кампанія #EVA_ТвійОбраз створює сильний комунікаційний ефект, підвищує залученість аудиторії та забезпечує відчутний економічний результат із позитивним ROI.



1 ЗАПРОПОНОВАНО МЕХАНІЗМ АКТИВІЗАЦІЇ

Запропоновано механізм активізації створення користувацького контенту для EVA, який передбачає стимулювання аудиторії до взаємодії з брендом через repost stories, конкурси, branded hashtags, short-video content та елементи гейміфікації.



2 РОЗРОБЛЕНО КОНЦЕПЦІЮ UGC-КАМПАНІЇ #EVA_ТВІЙОБРАЗ

Розроблено концепцію UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз, метою якої є підвищення рівня залучення аудиторії та стимулювання створення користувацького контенту у TikTok та Instagram. Кампанія орієнтована на створення beauty-контенту користувачами, використання брендованого хештегу та інтеграцію UGC у контент-стратегію бренду.



3 ПРОГНОЗНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Прогнозна оцінка ефективності запропонованої UGC-кампанії #EVA_ТвійОбраз свідчить про її доцільність для бренду EVA. Реалізація кампанії сприятиме посиленню довіри до бренду, розвитку онлайн-ком'юніті та зміцненню конкурентних позицій EVA у соціальних мережах.



понад
1000
UGC-публікацій



близько
1,5 млн
органічних
переглядів



5-6%
engagement
rate



близько
1 млн грн
додатковий
виторг



UGC-кампанія #EVA_ТвійОбраз створює сильний комунікаційний ефект, підвищує залученість аудиторії та забезпечує відчутний економічний результат із позитивним **ROI близько 25%**.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

Разом створюємо красу,
натхнення та довіру з **EVA**

