

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Застосування користувацького контенту у стратегії просування
українських б'юті-брендів»**

**Виконала: студентка групи ЖР22-2
спеціальності 061 «Журналістика»**

Дейчман С. І.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Застосування користувацького контенту у стратегії просування українських б'юті-брендів»

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Дейчман С.І.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Сенкевич Г.А.

Кваліфікаційна робота: 53 с., 17 рис., 1 табл., 30 джерел.

Інформаційний продукт: Створення користувацького контенту для українських б'юті-брендів та комерційних компаній у соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити механізми застосування користувацького контенту у стратегії просування українських б'юті-брендів та реалізувати його на практиці.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: в умовах зростання довіри споживачів до автентичного контенту користувацький контент стає ключовим інструментом просування. Новизна полягає у особистій реалізації повного циклу — від візуального концепту до зйомки та публікації — для компаній різних сфер.

Зміст інформаційного продукту: **SMTH**, **Flame**, **Artefacts**, **Papaya** — створення користувацького контенту в рамках партнерства з брендами; **IKI** — повна підготовка бренду до запуску, формування візуального бачення та координація співпраць із контент-крейторами; **CosmoShop** (Дніпро) — контент-креація та продюсування зйомок; **FitHaus** (Дніпро) — створення контенту на івенті-колаборації з офіційним дилером Mercedes-Benz.

Інформаційний продукт опубліковано на офіційних сторінках брендів і компаній у соціальних мережах у період 2025–2026 рр.

Ключові слова: реклама, користувацький контент, б'юті-бренди, контент-креація, стратегія просування, соціальні мережі, контент-крейтор, українські бренди.

ANNOTATION

of the qualification work on the topic:

«Application of user-generated content in the promotional strategy of Ukrainian beauty brands»

Author: student of the group ZHR22-2 Deichman S.I.

Supervisor: Candidate of Social Sciences, Associate Professor Senkevych G.A.

Qualification work: 53 pages, 17 figures, 1 tables, 30 sources.

Information product: Creating user-generated content for Ukrainian beauty brands and commercial companies on social media platforms.

The purpose of the qualification work: to examine the mechanisms of applying user-generated content in the promotional strategy of Ukrainian beauty brands and to implement this in practice.

Relevance and novelty of the information product: as consumer trust in authentic content grows, user-generated content is becoming a key promotional tool for Ukrainian brands. The novelty lies in personally implementing the full cycle — from visual concept to filming and publishing — for companies across different fields.

The content of the information product: **SMTH, Flame, Artefacts, Papaya** — user-generated content creation through brand partnerships; **IKI** — full brand preparation for launch, visual identity development and coordination of content creator collaborations; **CosmoShop**(Dnipro) — content creation and production coordination; **FitHaus** (Dnipro) — content creation at a collaboration event with the official Mercedes-Benz dealer in Dnipro.

The informational product was published on the official social media pages of the brands and companies on Instagram and TikTok during the period 2025–2026.

Keywords: advertisement, user-generated content, beauty brands, content creation, promotional strategy, social media, content creator, Ukrainian brands.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ ТА СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
РОЗДІЛ 2. КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ Б'ЮТІ-БРЕНДІВ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ПЛАТФОРМИ ТА ФОРМАТИ.....	15
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ KEYС СТВОРЕННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ І КОМПАНІЙ: ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	22
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ : КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ Б'ЮТІ-БРЕНДІВ ТА КОМЕРЦІЙНИХ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	29
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Сучасний медіапростір зазнає кардинальних змін: традиційні рекламні інструменти поступово втрачають ефективність, тоді як автентичний контент, створений реальними користувачами, набуває дедалі більшого впливу на споживчу поведінку. В умовах інформаційного перевантаження аудиторія все частіше довіряє не офіційним рекламним повідомленням брендів, а живому досвіду звичайних людей — саме тому користувацький контент перетворився на один із найпотужніших інструментів просування у соціальних мережах.

Для українських б'юті-брендів ця тенденція набуває особливого значення. В умовах повномасштабної війни, скорочення рекламних бюджетів та зростання патріотичних настроїв споживачів вітчизняні бренди шукають нові, економічно доцільні та ефективні способи комунікації зі своєю аудиторією. Користувацький контент у цьому контексті стає не лише інструментом просування, а й засобом побудови довіри та формування спільноти навколо бренду.

Теоретичну основу дослідження складають наукові праці у сфері цифрових комунікацій та соціальних медіа, зокрема роботи, присвячені феномену користувацького контенту, інфлюенс-комунікацій та візуального сторітелінгу. Практичну основу становить власний досвід як контент-крейтора у співпраці з українськими б'юті-брендами та комерційними компаніями.

Мета кваліфікаційної роботи — дослідити механізми застосування користувацького контенту у стратегії просування українських б'юті-брендів та створити власний інформаційний продукт у форматі користувацького контенту для реальних брендів і компаній.

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Розкрити теоретичні основи користувацького контенту як інструменту просування у соціальних мережах, визначити його ключові характеристики, види та функції.
2. Проаналізувати особливості створення користувацького контенту для українських б'юті-брендів: визначити цільову аудиторію, актуальні платформи поширення та ефективні формати контенту.

3. Дослідити інструменти та етапи реалізації стратегій просування через користувацький контент, а також методи оцінки їх ефективності.

4. Розробити та реалізувати користувацький контент для українських брендів і комерційних компаній на основі власного практичного досвіду.

Інформаційний продукт — користувацький контент для українських б'юті-брендів та комерційних компаній, створений у соціальних мережах Instagram і TikTok у співпраці з брендами **SMTH**, **Flame**, **Artefacts**, **Paraya**, **IKI**, **CosmoShop** та **FitHaus** у період 2025–2026 рр.

Новизна інформаційного продукту полягає у комплексному підході до створення користувацького контенту: особисто реалізувати повний цикл — від розробки візуального концепту та сценарію до зйомки, монтажу та публікації — для компаній різних сфер діяльності. Окремою складовою новизни є досвід повної упаковки бренду **IKI** до запуску, що охоплює формування візуального бачення, координацію співпраць із контент-крийторами та безпосереднє створення контенту. Такий підхід виходить за межі стандартної практики UGC-співпраці та демонструє розширену роль контент-крийтора у побудові комунікації бренду.

Практичне значення інформаційного продукту. Створений контент опубліковано на офіційних сторінках брендів і компаній у соціальних мережах Instagram у період 2025–2026 рр. Результати дослідження та практичний досвід, представлені у роботі, можуть бути використані українськими б'юті-брендами та комерційними компаніями для побудови ефективної стратегії просування через користувацький контент, а також контент-крийторами-початківцями як практичний орієнтир для співпраці з брендами у форматі UGC.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ ТА СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Користувацький контент як феномен соціальних комунікацій: поняття, види, функції

Стрімкий розвиток цифрових технологій та платформ соціальних мереж докорінно змінив природу комунікації між брендами та споживачами. Якщо раніше компанії виступали єдиним джерелом інформації про власні продукти, то з появою Web 2.0 споживачі перетворилися на активних учасників комунікаційного процесу, здатних самостійно створювати, поширювати та коментувати контент. Саме в цьому контексті феномен користувацького контенту набув особливої наукової та практичної ваги.

Поняття «користувацький контент» (англ. User-Generated Content, UGC) сформувалося у науковому дискурсі на початку 2000-х років паралельно з масовим поширенням соціальних мереж. Фундаментальне визначення цього явища запропонували А. Каплан та М. Хайнлайн, які розглядали соціальні медіа як групу інтернет-застосунків, що будуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і уможливають створення та обмін користувацьким контентом [20, с. 61]. Дослідники також виокремили три ключові критерії, яким має відповідати UGC: контент має бути принаймні частково публічно доступним, відображати певний рівень творчих зусиль та створюватися без професійних комерційних намірів [20, с. 61]. Це визначення і сьогодні залишається базовим у дослідженнях цифрових комунікацій, хоча у зв'язку з розвитком технологій зазнало суттєвих уточнень і розширень.

Сучасні науковці розглядають UGC як ширше явище, що виходить за межі первинного визначення. Зокрема, у систематичному огляді 60 рецензованих досліджень за 2014–2025 роки встановлено, що науковий інтерес до UGC у контексті соціальної комерції стрімко зростає і охоплює п'ять ключових тематичних напрямів: довіра, автентичність, сприйнятий ризик, залученість та лояльність споживачів [22]. Це свідчить про те, що дослідники дедалі більше

акцентують увагу на реляційних та партиципативних аспектах UGC, розглядаючи його не лише як маркетинговий інструмент, а і як форму соціальної участі.

С. Джейн визначає UGC як контент, що охоплює широкий спектр форматів — від публікацій у соціальних мережах та блогів до зображень, відео, музики та оглядів — і відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду та залученості споживачів у стратегіях цифрового маркетингу [19]. Дослідниця підкреслює, що розуміння специфіки інтеграції UGC є надзвичайно важливим для маркетологів, науковців та практиків галузі, оскільки автентичність такого контенту створює якісно інший рівень комунікації між брендом і аудиторією.

В українському медіапросторі поняття користувацького контенту також активно осмислюється як на практичному, так і на теоретичному рівнях. Вітчизняні фахівці з цифрового маркетингу визначають UGC як контент, створений реальними клієнтами за власною ініціативою — фотографії, відео, сторіз або відгуки, які люди публікують, бо їм справді сподобався продукт або сервіс [4]. Такий контент є максимально щирим, органічним і викликає високу довіру у потенційних клієнтів, адже не несе очевидного рекламного навантаження.

З огляду на різноманіття форм і платформ поширення, у науковій літературі пропонуються різні класифікації UGC. За форматом виокремлюють текстовий контент (відгуки, коментарі, блог-пости), візуальний (фотографії, інфографіка), відеоконтент (огляди, анбоксинги, туторіали), а також аудіоконтент та змішані формати [2]. За мотивацією створення розрізняють органічний UGC, що виникає виключно з власної ініціативи користувача, та ініційований UGC, який бренди стимулюють через конкурси, брендovanі хештеги, партнерські програми та прямі замовлення [17]. Саме остання форма є особливо актуальною для розуміння практики UGC-співпраці, що досліджується у цій роботі.

Щодо функцій UGC у системі соціальних комунікацій, дослідники одноставно виділяють декілька ключових напрямів його впливу. По-перше, це

підвищення довіри до бренду: 82% споживачів більше довіряють брендам, які використовують UGC у своїх маркетингових матеріалах [30]. По-друге, UGC суттєво підвищує показники залученості: публікації з елементами UGC отримують у 6,9 разів вищу залученість порівняно з брендованим контентом [18]. По-третє, користувацький контент виконує функцію розширення органічного охоплення — поширюючись через персональні мережі авторів, він охоплює нові аудиторії без додаткових рекламних витрат [3]. Окремої уваги заслуговує економічна функція UGC: залучення контент-крейторів дозволяє брендам суттєво скорочувати витрати на виробництво контенту, зберігаючи при цьому його автентичність [8].

Окремої уваги заслуговує питання мотивації користувачів до створення UGC. У дослідженні маркетингових стратегій у сфері UGC та інфлюенс-комунікацій встановлено, що мотиви поділяються на внутрішні (прагнення до самовираження, бажання поділитися досвідом, відчуття належності до спільноти) та зовнішні (матеріальна винагорода, підвищення соціального статусу, прагнення до визнання) [17]. Зовнішні матеріальні стимули ведуть до більш позитивних намірів щодо створення контенту, що є важливим для розуміння механізмів UGC-співпраці між брендами та крейторами.

Отже, користувацький контент є багатовимірним феноменом соціальних комунікацій, що поєднує технологічні, соціальні та маркетингові виміри. Його ключові характеристики — автентичність, різноманіття форматів, висока довіра аудиторії та здатність формувати спільноту навколо бренду — роблять UGC одним із найефективніших інструментів просування у сучасному цифровому середовищі. Наведені наукові підходи та класифікації складають теоретичну основу для аналізу практики застосування UGC українськими б'юті-брендами, що здійснюється у наступних розділах роботи.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту

Актуальність застосування користувацького контенту у стратегіях просування б'юті-брендів зумовлена комплексом взаємопов'язаних чинників: глобальними трансформаціями медіапростору, стрімким зростанням б'юті-

індустрії як галузі та специфічними умовами функціонування українського ринку в умовах повномасштабної війни.

Трансформація медіапростору та криза традиційної реклами. Сучасна аудиторія соціальних мереж демонструє стійку тенденцію до відторгнення традиційного рекламного контенту. Споживачі, перевантажені рекламними повідомленнями, дедалі частіше звертаються до досвіду реальних людей як до більш надійного джерела інформації при прийнятті рішень про покупку [22]. Дослідження у сфері цифрового маркетингу фіксують, що контент від реальних користувачів отримує у 6,9 разів вищу залученість порівняно з брендованим контентом [18], а 90% споживачів довіряють UGC більше, ніж традиційним рекламним матеріалам [26]. Ці дані свідчать про системний зсув у логіці споживчої довіри: автентичність стає важливішою за виробничу якість контенту.

У 2025–2026 роках ця тенденція набула нових рис. Instagram активно просуває нативні формати контенту — публікації, що за виглядом і тональністю не відрізняються від звичайних дописів користувачів. Алгоритм платформи дедалі менше підтримує очевидно рекламний контент і надає перевагу матеріалам із природною залученістю — коментарями, репостами та збереженнями [27]. Саме тому UGC, що органічно вписується у стрічку підписників, сьогодні є не просто трендом, а стратегічною необхідністю для брендів, які прагнуть зберегти органічне охоплення без значних рекламних витрат.

Соціальні мережі, передусім Instagram та TikTok, стали основними платформами, де відбувається цей зсув. За даними Euromonitor International, UGC та інфлюенс-маркетинг суттєво підвищили обізнаність споживачів щодо товарів у категорії краси та догляду, а TikTok спричинив зростання продажів б'юті-продуктів на 22% у 2025 році [24]. Платформа перетворилася на потужний канал відкриття нових продуктів, де алгоритм органічно просуває автентичний контент користувачів.

Специфіка б'юті-індустрії як середовища для UGC. Б'юті-галузь є одним із найбільш природних середовищ для розвитку користувацького контенту,

оскільки продукти цієї категорії мають яскраво виражений сенсорний та емоційний вимір, який спонукає споживачів ділитися своїм досвідом. Дослідники встановили, що інфлюенсери у б'юті-сфері використовують свої навички та популярність для партнерства з косметичними компаніями, одночасно монетизуючи власний вплив та підвищуючи впізнаваність бренду [11]. Покоління Z є особливо сприйнятливим до рекомендацій у цій категорії: дослідження підтверджують значний вплив б'юті-інфлюенсерів у TikTok на рішення про покупку косметичних продуктів [16].

Автентичність контенту є визначальним чинником довіри саме у б'юті-сфері. Дослідження наслідків контенту, створеного інфлюенсерами у б'юті-індустрії, показують, що сприймана щирість автора безпосередньо впливає на ставлення споживачів до рекламованого продукту [13]. Саме тому UGC, що демонструє реальний досвід використання косметичного продукту з усіма його нюансами, часто виявляється ефективнішим за відполіровану брендову рекламу.

Українська б'юті-індустрія: контекст і виклики. Ринок краси та особистого догляду в Україні у 2025–2026 роках продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на несприятливі макроекономічні умови. Продажі у сфері краси та особистого догляду відновилися та перевищили довоєнні показники, зокрема завдяки зростанню попиту на дерматологічну косметику. В умовах скорочення рекламних бюджетів UGC-стратегії набувають особливої привабливості для українських брендів. Дослідження трансформації цифрового маркетингу в умовах війни підтверджують, що онлайн-технології та соціальні мережі стали ключовим інструментом підтримки бізнесу в цей складний період [1].

Паралельно спостерігається зростання патріотичної свідомості у споживанні: дослідники фіксують усвідомлений намір громадян підтримувати державу та її економіку шляхом вибору товарів вітчизняних брендів. Досвід українських компаній свідчить, що після публікацій UGC-контенту з продуктами бренду в Instagram суттєво зростає активність і кількість запитів від аудиторії [6]. Попри очевидну практичну значущість UGC для українських б'юті-брендів, ця

тема залишається недостатньо дослідженою у вітчизняній науковій літературі, що й визначає необхідність цієї кваліфікаційної роботи.

Таким чином, актуальність застосування UGC-стратегій для просування українських б'юті-брендів підтверджується одночасно на трьох рівнях: глобальному (загальносвітова тенденція до домінування автентичного контенту у 2025–2026 роках), галузевому (висока природна схильність б'юті-сфери до UGC) та національному (специфічні умови українського ринку, що роблять UGC особливо доцільним інструментом просування). Це обґрунтовує вибір теми, мети та практичного формату цієї кваліфікаційної роботи.

Опис загальної концепції інформаційного продукту та обґрунтування його новизни

Інформаційний продукт, створений у межах цієї кваліфікаційної роботи, є комплексом користувацького контенту для українських б'юті-брендів та комерційних компаній, опублікованого у соціальних мережах Instagram і TikTok у співпраці з брендами SMTH, Flame, Artefacts, Paraya, IKI, CosmoShop та FitHaus у період 2025–2026 рр. Концепція продукту будується на поєднанні принципів автентичності, притаманних UGC, з усвідомленим стратегічним підходом до його створення, що виходить за межі стандартної моделі співпраці між брендом і контент-крейтором.

Формат, вид та технічні характеристики продукту. За форматом інформаційний продукт є відеоконтентом та фотоконтентом для соціальних мереж, що охоплює: короткі вертикальні відео (Reels для Instagram та відео для TikTok) тривалістю від 15 до 60 секунд, фотопублікації та карусельні пости для Instagram, а також сторіз-контент. Вибір саме цих форматів обумовлений їхньою домінуючою ефективністю: дослідження підтверджують, що відеоконтент у форматі UGC на TikTok є на 22% ефективнішим за брендований відеоконтент [30], а UGC-публікації в Instagram отримують значно вищу залученість порівняно з традиційним брендовим контентом [18].

Платформи Instagram і TikTok обрані як основні майданчики поширення продукту не випадково. TikTok сьогодні замінює пошукові системи для значної

частини молодії аудиторії: 40% молодих користувачів звертаються до платформи для пошуку конкретних продуктів або послуг [26], а 49% користувачів називають TikTok основним джерелом для відкриття нових брендів [29]. Instagram, у свою чергу, залишається провідною платформою для б'юті-контенту та інфлюенс-маркетингу [13]. Одночасна присутність на обох платформах дозволяє охопити різні сегменти цільової аудиторії та забезпечити ефект взаємного підсилення.

Концептуальна основа продукту. В основі концепції лежить розуміння сучасної природи UGC-співпраці як двостороннього процесу, в якому контент-крийтор є не пасивним виконавцем технічного завдання бренду, а активним учасником формування комунікаційної стратегії. Дослідники зазначають, що успішні UGC-кампанії потребують узгодження контенту з голосом і цінностями бренду, а також глибокого розуміння інтересів і поведінки цільової аудиторії на конкретній платформі [28]. Саме цей підхід — від аналізу аудиторії через розробку концепції до виробництва та публікації — реалізується у кожному з партнерств. У межах роботи реалізується повний цикл створення контенту: від розробки візуального концепту та сценарію до зйомки, монтажу та публікації, що забезпечує цілісність візуальної мови та відповідність тональності бренду [19].

Обґрунтування новизни продукту. Новизна інформаційного продукту визначається у декількох вимірах. По-перше, це охоплення компаній різних сфер діяльності в межах єдиної стратегії: партнерства реалізуються одночасно з б'юті-брендами (SMTH, Flame, Artefacts, Paraya, IKI), мережею косметичних товарів (CosmoShop) та фітнес-компанією (FitHaus). По-друге, окремою складовою новизни є досвід повної упаковки бренду IKI на передстартовому етапі: до роботи над брендом було залучено на етапі формування візуального бачення, координації співпраць із контент-крийторами та безпосереднього створення контенту ще до офіційного запуску, що відповідає сучасним тенденціям, де межа між UGC-крийтором та стратегічним комунікаційним партнером бренду поступово стирається [12]. По-третє, більшість наявних досліджень у сфері UGC

аналізують явище ззовні — з позиції брендів або споживачів [22; 17; 12], тоді як погляд зсередини від першої особи кріейтора є відносно рідкісним у вітчизняному науковому дискурсі й становить самостійну наукову цінність роботи.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що концепція інформаційного продукту поєднує практичну цінність реального UGC-контенту з науковою цінністю його систематизованого аналізу, демонструючи розширену роль сучасного контент-кріейтора у побудові комунікації бренду. Детальний аналіз цільової аудиторії, обраних платформ та форматів контенту для кожного з партнерств представлений у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ Б'ЮТІ-БРЕНДІВ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ПЛАТФОРМИ ТА ФОРМАТИ

Цільова аудиторія інформаційного продукту

Визначення цільової аудиторії є відправною точкою будь-якої комунікаційної стратегії, оскільки саме розуміння потреб, поведінки та цінностей споживачів визначає вибір форматів, платформ і тональності контенту. У контексті UGC-стратегій це питання набуває особливої ваги: автентичний контент ефективно працює лише тоді, коли він органічно відповідає очікуванням конкретної аудиторії та вписується у її інформаційне середовище.

У межах реалізованого інформаційного продукту цільова аудиторія не є однорідною — вона варіюється залежно від специфіки кожного бренду-партнера. Проте аналіз усіх семи партнерств дозволяє виокремити спільне ядро аудиторії та окремі сегменти з відмінними характеристиками.

Загальне ядро аудиторії. Переважна більшість брендів орієнтується на жіночу аудиторію віком 18–35 років — активних користувачів Instagram та TikTok, що стежать за б'юті- та lifestyle-трендами, цікавляться українськими брендами та свідомо підходять до вибору продуктів. Це відповідає загальносвітовим тенденціям: дослідження підтверджують, що саме жінки є домінуючою демографічною групою серед споживачів б'юті-контенту у соціальних мережах, а покоління Z та молодші міленіали демонструють найвищу схильність до прийняття рішень про покупку під впливом UGC [11; 16].

Сегментація за брендами. Детальніший аналіз виявляє відмінності між аудиторіями окремих партнерів, що узагальнено у таблиці 2.1.

Бренд	Категорія	Вік	Стать	Основні інтереси
SMTH	Одяг	18–28	Ж	Мода, lifestyle, домашній комфорт

Рарауа	Одяг	18–28	Ж	Мода, стиль, українські бренди
Flame	Акcesуари	18–30	Ж	Естетика, акcesуари, інтер'єр
Artefacts	Косметика /догляд	20–35	Ж	Б'юті-рутина, догляд за шкірою
IKI	Акcesуари	20–30	Ж/Ч	Технологічна естетика, стиль
CosmoShop	Магазин косметики	18–35	Ж	Б'юті, догляд, нові продукти
FitHaus	Фітнес (преміум)	22–40	Ж/Ч	Спорт, здоров'я, преміальний lifestyle

Таблиця 2.1. Характеристика цільової аудиторії брендів-партнерів

Бренди одягу SMTH та Рарауа орієнтуються на молодих жінок 18–28 років із вираженим інтересом до моди та lifestyle-контенту. Бренд косметики Artefacts та магазин CosmoShop апелюють до дещо ширшої вікової групи 20–35 років, із фокусом на свідомому догляді за шкірою. Акcesуарний бренд Flame та IKI (чохли для MacBook та акcesуари для волосся) мають змішану аудиторію з інтересом до естетики та сучасного стилю життя. FitHaus як преміальна мережа спортивних залів у Дніпрі орієнтується на активних жінок і чоловіків 22–40 років із вищим рівнем доходу.

Патріотичний чинник як характеристика аудиторії. Спільною рисою аудиторії більшості брендів-партнерів є свідомо орієнтація на підтримку українського виробника. В умовах повномасштабного вторгнення у споживчій поведінці українців сформувалася стійка тенденція до вибору вітчизняних брендів як форми економічного патріотизму. Для UGC-контенту це означає, що автентичність рекомендації щодо продукту українського бренду є додатковою перевагою, що підсилює довіру аудиторії.

Методи вивчення аудиторії. У процесі підготовки до співпраці з кожним брендом застосовувався комплекс методів вивчення цільової аудиторії. Основним методом були комунікації безпосередньо з представниками брендів: у рамках обговорення технічного завдання бренди надавали інформацію про свою аудиторію — її вік, інтереси, очікування від контенту. Паралельно проводився самостійний аналіз наявного контенту на сторінках брендів: вивчалися коментарі підписників, реакції на різні типи публікацій та демографічні показники через Instagram Insights для сторінок CosmoShop, FitHaus та IKI. Такий підхід відповідає рекомендаціям дослідників щодо необхідності глибокого розуміння інтересів та поведінки цільової аудиторії перед розробкою UGC-стратегії [28].

Канали зворотного зв'язку. Отримання зворотного зв'язку від аудиторії здійснювалося через кілька каналів. Кількісні показники залученості — перегляди, лайки, збереження, коментарі — відстежувалися через вбудовану аналітику Instagram та TikTok після кожної публікації. Якісний зворотний зв'язок надходив через коментарі під публікаціями та повідомлення у директ. Зворотний зв'язок від самих брендів отримувався у форматі прямої комунікації після публікації та слугував основою для коригування підходу у наступних матеріалах.

Таким чином, аудиторія інформаційного продукту є переважно жіночою, віком 18–35 років, орієнтованою на б'юті- та lifestyle-контент у соціальних мережах, з вираженою прихильністю до українських брендів. Розроблена концепція продукту повністю узгоджується із запитамі цієї аудиторії: автентичний UGC-контент відповідає її запиту на щирі рекомендації, а патріотичний контекст співпраці з українськими брендами резонує з її ціннісними установками.

Канали поширення інформаційного продукту

Вибір платформи для поширення UGC-контенту є стратегічним рішенням, що безпосередньо впливає на охоплення, залученість та ефективність комунікації бренду з аудиторією. У межах реалізованого інформаційного продукту основними платформами є Instagram та TikTok — два провідних

майданчики для б'юті- та lifestyle-контенту, що мають суттєві відмінності у логіці алгоритмів, форматах і поведінці аудиторії.

Instagram як основна платформа. Instagram залишається домінуючою платформою для б'юті-контенту та інфлюенс-маркетингу. Переважна більшість контенту для всіх семи брендів-партнерів було опубліковано саме тут у форматах Reels та Stories. У 2025–2026 роках алгоритм Instagram зазнав суттєвих змін: платформа активно знижує органічне охоплення відверто рекламного контенту та надає перевагу публікаціям, що викликають природну реакцію аудиторії — збереження, репости та коментарі [27]. Саме тому UGC, що виглядає як звичайна рекомендація від реальної людини, сьогодні є найефективнішим форматом для органічного просування в Instagram. Reels забезпечують найширше органічне охоплення завдяки алгоритму рекомендацій. Stories є інструментом підтримки регулярного контакту з вже залученою аудиторією. Для CosmoShop та FitHaus, де контент створюється на постійній основі, Instagram є основним каналом комунікації бренду з аудиторією, що визначає необхідність системного підходу до контент-плану та візуальної єдності стрічки.

TikTok як платформа відкриття. TikTok функціонує за принципово іншою логікою: алгоритм платформи орієнтований на просування контенту широкій аудиторії незалежно від розміру акаунту [26]. Дослідження свідчать, що UGC на TikTok є на 22% ефективнішим за брендований відеоконтент [24], а кожен другий користувач платформи називає TikTok основним джерелом для відкриття нових продуктів [29]. Для брендів-партнерів TikTok використовувався як додатковий канал поширення контенту або як платформа для тестування форматів із потенційно вірусним охопленням. Досвід українських брендів підтверджує характерний ефект: після публікацій UGC-контенту у TikTok на офіційних сторінках брендів в Instagram суттєво зростає активність і кількість запитів [6].

Порівняльна характеристика платформ. За характером алгоритму Instagram більше орієнтований на наявну аудиторію підписників та якість візуального контенту, тоді як TikTok активно просуває контент новим користувачам

незалежно від розміру акаунту. За форматом контенту Instagram пропонує ширший спектр — фото, карусель, Reels, Stories — тоді як TikTok є моноформатною відеоплатформою. За тональністю Instagram асоціюється з більш естетизованим контентом, тоді як TikTok заохочує спонтанність та розважальний елемент [27; 29].

Таким чином, поєднання Instagram як основного каналу комунікації та TikTok як платформи органічного відкриття забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії інформаційного продукту та відповідає сучасним тенденціям мультиплатформного UGC-просування.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Створення UGC-контенту у межах реалізованого інформаційного продукту потребувало залучення технічних, часових та фінансових ресурсів, обсяг яких варіювався залежно від складності конкретного завдання.

Технічні засоби. Основним інструментом зйомки слугував смартфон із якісною камерою, що є стандартною практикою у сфері UGC: автентичність смартфонного відео органічніше сприймається аудиторією соціальних мереж порівняно з надмірно відполірованим професійним контентом [30]. Для окремих проєктів використовувалася камера Canon G7, що дозволяла досягти вищої якості зображення. Допоміжне обладнання включало штатив для стабілізації зйомки та додаткове освітлення. Монтаж здійснювався у додатку CapCut — одному з найпоширеніших інструментів мобільного монтажу серед UGC-крийторів.

Локації та приміщення. Залежно від характеру завдання зйомка відбувалася у студії, на території закладів партнерів або у домашніх умовах. Студійні зйомки проводилися для брендів SMTH та Парауа, що дозволяло контролювати освітлення та фон. Зйомка для Flame відбувалася у закладі з відповідною атмосферою, для Artefacts — вдома як найбільш органічній локації для б'юті-контенту. Виїзна зйомка проводилася для FitHaus на спортивних заходах та колаборацій. Зокрема, зйомка колаборації FitHaus із Mercedes-

салоні у Дніпрі потребувала роботи в преміальному комерційному просторі, що висувало додаткові вимоги до адаптації візуального рішення.

Часові витрати. Повний цикл створення пакету контенту — від отримання та узгодження технічного завдання до фінальної передачі матеріалів бренду — займав у середньому 2–3 дні. Цей показник включає час на вивчення ТЗ та розробку концепту, підготовку локації та реквізиту, безпосередню зйомку, монтаж та редагування, а також цикл узгодження з брендом.

Фінансові ресурси. Модель оплати варіювалася залежно від бренду та обсягу роботи. Для стандартних UGC-співпраць основною формою співпраці був бартер — надання продукту бренду в обмін на створений контент. Для проектних партнерств із більшим обсягом роботи передбачалася грошова оплата. Вартість пакету контенту, що включає відео та фотоматеріали, становила від 100 доларів залежно від кількості одиниць контенту та необхідності оренди студії.

Прогноз ресурсних потреб за умови масштабування. У разі масштабування практики UGC-виробництва до серійного рівня ресурсні потреби зростуть пропорційно кількості активних партнерств. Збільшення кількості брендів-партнерів до 10–15 одночасно потребуватиме систематизації процесу управління ТЗ, розширення технічного оснащення та потенційного залучення асистента для організаційних завдань. Досвід координації роботи інших UGC-крийторів у межах проекту ІКІ демонструє готовність до такого масштабування та розуміння процесів управління командою криейторів.

Отже, у результаті проведеного аналізу встановлено, що ресурсне забезпечення інформаційного продукту є оптимальним для індивідуальної UGC-практики: мінімальний набір технічного обладнання у поєднанні з індивідуальним підходом до кожного партнерства забезпечує необхідну якість контенту за економічно доцільних витрат. Детальний опис етапів реалізації кожного з партнерств, результатів публікацій та зворотного зв'язку від брендів представлено у третьому розділі роботи.

**РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ КЕЙС СТВОРЕННЯ
КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ І
КОМПАНІЙ: ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ
ЗВ'ЯЗОК**

Етапи створення інформаційного продукту

Реалізація інформаційного продукту охоплювала кілька паралельних напрямів роботи, що різнилися за форматом співпраці, обсягом завдань та характером залученості у кожному з партнерств. Умовно всі партнерства можна поділити на два типи: разові UGC-співпраці з брендами (SMTH, Flame, Artefacts, Paraya) та проектні партнерства на постійній основі (IKI, CosmoShop, FitHaus). Кожен із цих напрямів мав власну логіку реалізації та набір творчо-виробничих етапів.

Етап 1. UGC-співпраці з брендами SMTH, Flame, Artefacts, Paraya. Робота з брендами одягу SMTH і Paraya, аксесуарним брендом Flame та косметичним брендом Artefacts реалізовувалася за моделлю класичної UGC-співпраці. Процес кожної співпраці включав такі кроки: отримання або самостійна розробка технічного завдання, узгодження концепції з брендом, підготовка локації та реквізиту, зйомка, монтаж та фінальне узгодження матеріалів перед публікацією. Повний цикл займав у середньому 2–3 дні.

Ключовим творчим завданням на цьому етапі було забезпечення балансу між вимогами бренду та автентичністю контенту. Дослідники підтверджують, що найефективніший UGC виникає на перетині творчої свободи крейтора та стратегічних цілей бренду [18]. На практиці це означало свідоме уникнення надмірно відполірованої картинки: до матеріалів цілеспрямовано додавалися елементи живого контенту — природні рухи, реальне середовище, щирі реакції — щоб публікації органічно вписувалися у стрічку підписників і не сприймалися як реклама. Саме ця нативність є ключовою перевагою UGC перед традиційним брендовим контентом: споживачі довіряють контенту, який виглядає як особиста рекомендація, а не рекламне оголошення [19].

Розглянемо детальніше специфіку кожного з чотирьох UGC-партнерств.

Співпраця з брендом SMTH. SMTH — український бренд одягу, що спеціалізується на піжамах та домашньому одязі з акцентом на комфорт та естетику повсякденного життя. Технічне завдання для цієї співпраці було розроблено самостійно з подальшим узгодженням із брендом. Концепція контенту будувалася навколо ідеї затишку та домашньої естетики, зйомка

відбувалася у студії — спеціально підготовленому просторі з відповідним декором, освітленням та реквізитом. Студійна зйомка дозволила забезпечити контроль над якістю зображення, зберігаючи при цьому необхідну атмосферу природності та комфорту. Матеріали публікувалися у форматі Instagram Stories та Reels.

Співпраця з брендом Flame. Flame — український бренд аксесуарів із вираженою естетичною концепцією. Специфіка цього партнерства полягала у необхідності інтегрувати аксесуари у цілісний візуальний образ, де продукт є органічною частиною середовища. Зйомка для Flame відбувалася у закладі з відповідною атмосферою, що створювало живий контекст для демонстрації аксесуарів — кілець, браслетів та сережок у великих планах із грою переливчастого світла. Технічне завдання надав бренд, деталі композиції та подачі визначалися самостійно. Такий підхід відповідає дослідницьким висновкам про те, що lifestyle-інтеграція продукту підвищує його сприйняття аудиторією як особистої рекомендації [17].

Співпраця з брендом Artefacts. Artefacts — бренд косметики та засобів догляду за шкірою. Контент для Artefacts включав відео-огляди у форматі glow skin з показом повної лінійки догляду, текстури, нанесення та ефекту сяючої шкіри. Зйомка відбувалася вдома — найбільш органічній локації для б'юті-контенту такого типу. Технічне завдання надав бренд, деталі подачі та монтажу визначалися самостійно. Щира рецензія від реального користувача формує найвищий рівень довіри аудиторії у б'юті-сфері [13].

Співпраця з брендом Рарауа. Рарауа — український бренд жіночого одягу. Для бренду було створено фотоконтент двох форматів: студійні фотографії у светрі від бренду та фото розпакування замовлення з фірмової коробки. Студійна зйомка забезпечила естетичну подачу одягу з чистим фоном та акцентом на деталях виробу. Формат розпакування є одним із найефективніших UGC-форматів для брендів одягу: він імітує реальний досвід отримання замовлення та викликає у потенційних покупців асоціацію з власним майбутнім шопінгом.

Спільною характеристикою всіх чотирьох UGC-партнерств є свідоме прагнення до природності та відмова від стандартної надмірно відполірованої рекламної картинки. Сучасна аудиторія Instagram миттєво розпізнає постановочний контент і реагує на нього значно нижчою залученістю [30]. Додавання живих деталей — природних рухів, щирих реакцій, реального контексту — робить контент більш людським і переконливим.

Етап 2. Проектна робота з CosmoShop. CosmoShop — магазин косметики у Дніпрі. У межах цього партнерства здійснюється повноцінне ведення контенту сторінки: формується контент-план, знімається відеоконтент та фотоконтент, проводиться монтаж, підготовка Stories та підтримка єдиного візуального образу сторінки. Контент для CosmoShop витримано у преміальній мінімалістичній естетиці: студійні фотографії косметики на білому фоні та фотографії продукції в руках моделей. Reels для CosmoShop набирають у середньому близько 17 000 переглядів, що свідчить про стабільний органічний інтерес аудиторії.

Етап 3. Проектна робота з FitHaus. FitHaus — преміальна мережа спортивних залів у Дніпрі. Контент для FitHaus створюється на заходах, тренуваннях та колабораціях бренду. Особливим кейсом стала зйомка колаборації FitHaus із Mercedes-саленом у Дніпрі: захід передбачав тренування для дівчат у преміальному просторі автосалону, що потребувало поєднання динамічного спортивного контенту з естетикою люксового середовища. Контент охоплює фотографії учасниць тренування, естетику оформлення заходу — килимки, подарунки, квіти, автомобілі на фоні — та Reels із динамічними вставками під музику. Reels для FitHaus набирають у середньому близько 5 000 переглядів.

Етап 4. Комплексна робота з брендом IKI. Найбільш масштабним та складним етапом реалізації інформаційного продукту стала робота з брендом IKI (@iki.velvet) — новим українським брендом чохлів для MacBook та аксесуарів для волосся. До проекту було залучено ще до його публічного запуску, і на нього покладено роль креативного директора з повною відповідальністю за візуальну ідентичність бренду.

Роботу з ІКІ було розгорнуто у такій послідовності. Першим кроком стала розробка повної стратегії запуску першої колекції: визначено позиціонування бренду, його візуальну мову у стилі *japanese minimalism* та *slow-luxury*, тональність комунікації та детальний контент-план. Окремо було прописано технічні завдання для кожного типу зйомки. Перша колекція DROP 01 (Laptop sleeve) включала три відтінки чохла — Smoky, Cherry та Tender Rose — а також аксесуари для волосся: гребінці та крабики. Паралельно готувалася друга міні-колекція в пудрово-рожевих відтінках як окремий дроп.

Другим кроком стало проведення близько 20 зйомок різних форматів. Студійні зйомки забезпечили мінімалістичний продуктовий контент на білому фоні — фото кожної одиниці товару, кадри всієї лінійки відтінків разом, великі плани фактури та чохла з MacBook. Окремо знімалися тизер-відео для Stories у форматі 9:16 та backstage-відео в ретро-стилі на камеру Canon G7X із теплою кольорокорекцією та ефектом *grain*. Lifestyle-зйомки в кав'ярнях та міських локаціях Дніпра створювали відчуття бренду в реальному житті.

Третім кроком стала організація UGC-співпраць із контент-крийторами: для кожного криейтора було підготовлено технічне завдання, процес зйомки скоординовано та забезпечено єдність стилістики. Відео блогерки Квіткослави набрало 2 682 перегляди, підтвердивши ефективність правильно підібраного криейтора для нового бренду на стадії запуску. Живий контент від реальних людей виконував функцію підвищення довіри аудиторії та покращення конверсії у майбутній рекламі.

Четвертим кроком стала підготовка до запуску таргетованої реклами: сторінку було підготовлено технічно — сформовано візуальний стиль, достатній контент-банк, оформлено Highlights. Для таргету підготовлено окремі рекламні відео з чохлами у відтінках Cherry та Smoky на білому фоні в мінімалістичній естетиці. Такий комплексний підхід, що поєднує функції контент-крийтора, арт-директора та бренд-менеджера, є яскравим прикладом розширеної ролі сучасного UGC-крийтора у побудові комунікації бренду [12; 24].

Поширення інформаційного продукту та зворотний зв'язок

Весь створений контент опубліковано на офіційних сторінках брендів-партнерів у соціальних мережах Instagram та TikTok у період 2025–2026 рр. Основним каналом поширення є Instagram у форматах Reels та Stories, TikTok використовується як додатковий канал для окремих брендів.

Результативність публікацій варіюється залежно від платформи, формату та специфіки бренду. Найвищі показники охоплення демонструє CosmoShop — у середньому близько 17 000 переглядів на Reels, що пояснюється сформованою аудиторією сторінки та регулярністю публікацій. FitHaus набирає близько 5 000 переглядів на відео, що є стабільним результатом для преміального бренду з вузькою географічною аудиторією. UGC-відео для ІКІ від блогерки Квіткослави набрало 2 682 перегляди, підтвердивши ефективність правильно підібраного кріейтора для нового бренду. Більшість контенту для SMTH, Flame, Artefacts та Парауа публікувалася у форматі Stories, що забезпечує прямий контакт із залученою аудиторією підписників. На відео Reels із SMTH 279 тис. переглядів.

Зворотній зв'язок від брендів-партнерів у всіх випадках був позитивним: бренди відзначали відповідність контенту своїй візуальній концепції, природність та автентичність матеріалів. Якісний зворотний зв'язок від аудиторії надходив через коментарі та повідомлення у директ. Це підтверджує висновки дослідників про те, що UGC стимулює більш активну комунікацію між брендом та аудиторією порівняно з традиційним рекламним контентом [22].

Важливим підсумком реалізації інформаційного продукту є трансформація двох партнерств — CosmoShop та FitHaus — із разових UGC-співпраць у постійні проекти. Від позиції запрошеного кріейтора відбувся перехід до самостійного ведення сторінок цих брендів, що свідчить про довіру партнерів та підтверджує практичну цінність реалізованого інформаційного продукту. Ця еволюція відповідає сучасній тенденції, за якої успішні UGC-кріейтори поступово набувають статусу стратегічних комунікаційних партнерів брендів [12; 24].

Головним творчим викликом у роботі над усіма партнерствами було створення контенту, який виглядає живим і ненавмисним. Свідомо обиралися природні ракурси, реальні локації та щирі реакції замість ідеально вибудованих

кадрів. Такий підхід відповідає ключовому принципу ефективного UGC: автентичність не можна імітувати, її потрібно забезпечити через реальний досвід взаємодії з продуктом [19; 26].

Рекомендації щодо подальшого поширення та масштабування

На основі реалізованого досвіду можна сформулювати практичні рекомендації для українських б'юті-брендів та комерційних компаній, які планують розвивати UGC-стратегії у соціальних мережах.

По-перше, ефективна UGC-стратегія передбачає чітке технічне завдання навіть для контенту, що має виглядати спонтанним. Досвід роботи з ІКІ підтверджує, що детально прописане ТЗ не обмежує автентичність матеріалу, а навпаки — дозволяє зосередитися на природності подачі [28].

По-друге, брендам доцільно формувати довгострокові партнерства з кріейторами замість разових замовлень. Постійна співпраця дозволяє глибше розуміти ДНК бренду та створювати більш органічний і ефективний контент. Досвід партнерств із CosmoShop та FitHaus підтверджує цей висновок.

По-третє, для нових брендів на стадії запуску залучення кріейтора до формування візуальної ідентичності є стратегічно доцільним. Досвід ІКІ демонструє, що кріейтор, залучений від самого початку, здатен забезпечити єдність стилістики та скоординувати роботу контент-команди.

По-четверте, при масштабуванні UGC-виробництва важливо зберігати індивідуальний підхід до кожного бренду. Уніфікація контенту знижує його автентичність — ключову перевагу UGC [30]. Оптимальна модель масштабування передбачає розширення команди кріейторів при збереженні централізованого контролю за якістю та стилістикою.

Отже, у результаті реалізації інформаційного продукту підтверджено ефективність підходу до UGC-виробництва, що поєднує стратегічне мислення на рівні бренду з практичними навичками створення автентичного контенту. Реалізований досвід може слугувати практичним орієнтиром як для українських б'юті-брендів та комерційних компаній, так і для контент-кріейторів-початківців, які прагнуть розвивати власну UGC-практику.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ : КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ Б'ЮТІ-БРЕНДІВ ТА КОМЕРЦІЙНИХ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У межах кваліфікаційної роботи було створено інформаційний продукт — комплекс користувацького контенту для українських б'юті-брендів та комерційних компаній у соціальних мережах Instagram і TikTok. Інформаційний продукт охоплює сім партнерств із брендами різних категорій: одяг (SMTH, Парауа), аксесуари (Flame, ІКІ), косметика та догляд (Artefacts), магазин косметики (CosmoShop) та преміальна фітнес-мережа (FitHaus). Кожне

партнерство реалізовувалося у власному форматі — від разових UGC-співпраць до повноцінного проектного ведення сторінок брендів.

UGC-співпраця з брендом SMTH (@smth)

У межах співпраці з українським брендом одягу SMTH (@smth_underwear) було створено естетичний відеоконтент із піжамною колекцією бренду — пудровою та велюровою піжамами. Зйомка відбувалася у студії з акцентом на деталі: фактура тканини, м'які відтінки, плавні рухи у кадрі. Концепція контенту будувалася на естетиці затишку та домашнього комфорту, що відповідає позиціонуванню бренду та очікуванням його аудиторії. Технічне завдання розроблялося авторкою самостійно з подальшим узгодженням із брендом. Контент опубліковано на офіційній сторінці бренду у форматі Instagram Stories та Reels. 279 тис. переглядів.





*Рис. 4.1. Колаж зі скрінів відеоконтенту для бренду SMTH
(@smth_underwear)*

UGC-співпраця з брендом Flame (@flame.accessories_ua)

Для українського бренду аксесуарів Flame (@flame.accessories_ua) було створено естетичний відео- та фотоконтент, знятий у закладі з характерною атмосферою та переливчастим освітленням. Головним акцентом контенту стали великі плани рук із прикрасами бренду — кільцями, браслетами та сережками. Вибір такого підходу зумовлений специфікою продукту: ювелірні аксесуари найвиграшніше презентуються через деталізовані крупні плани, де видно гру світла на поверхні виробів. Авторка отримала готове технічне завдання від бренду та самостійно вирішувала питання композиції та роботи зі світлом на

локації. Контент опубліковано у форматі Instagram Stories та фотопублікацій на офіційній сторінці бренду.

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODgwMDA2NTY3Mzk5NDkx?story_media_id=3736646004062850874&igsh=MWttbWdpaXVjajE0MA==

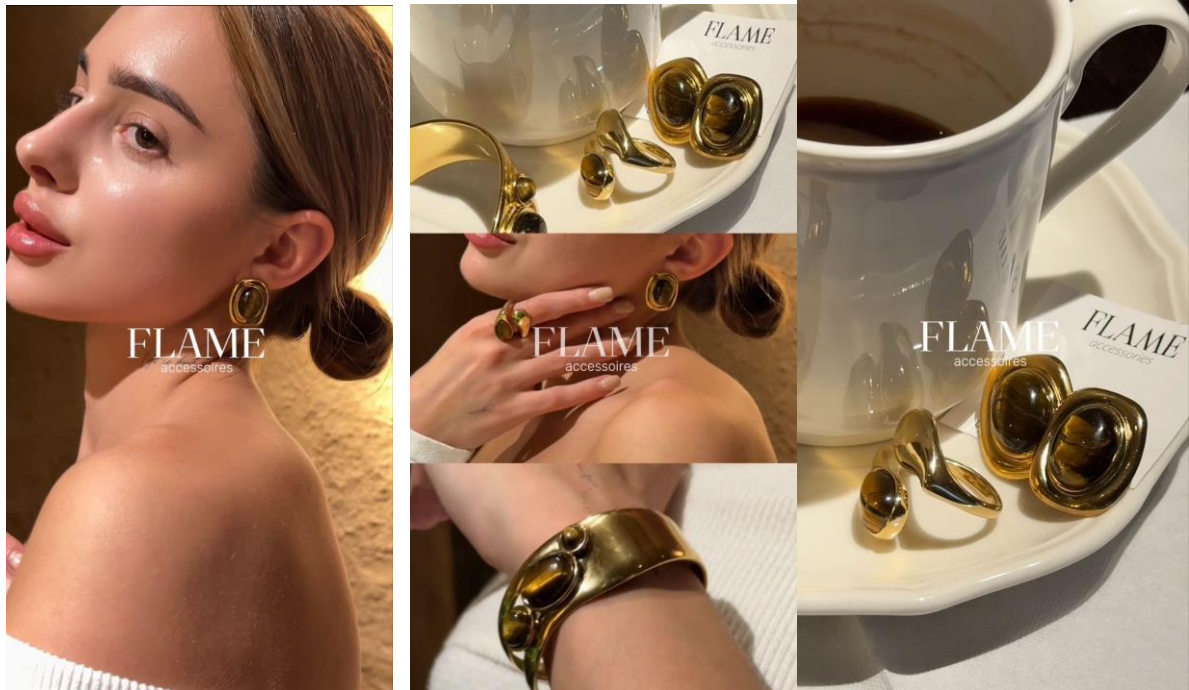


Рис. 4.2. Колаж зі скрінів відео- та фотоконтенту для бренду Flame (@flame.accessories_ua)

UGC-співпраця з брендом Artefacts (@artefacts.by.sculptor)

У межах співпраці з брендом косметики та догляду Artefacts (@artefacts.by.sculptor) було створено відеоконтент у форматі glow skin — демонстрацію повної лінійки догляду з акцентом на ефект сяючої шкіри. Зйомка відбувалася вдома, що є найбільш органічною локацією для б'юті-контенту такого типу: домашня атмосфера підкреслює автентичність огляду та формує відчуття щирої рекомендації від реального користувача. У відео послідовне нанесення продукції бренду на обличчя, демонструючи текстуру, засвоєння та фінальний результат використання повної лінійки. Технічне завдання надав

бренд, деталі подачі та монтажу визначала самостійно. Контент опубліковано у форматі Instagram Stories на офіційній сторінці бренду.

<https://www.instagram.com/artefacts.by.sculptor?igsh=MTdjOGQ0cHRqejZ0c>

g==



*Рис. 4.3. Колаж зі скрінів відеоконтенту для бренду Artefacts
(@[artefacts.by.sculptor](https://www.instagram.com/artefacts.by.sculptor))*

UGC-співпраця з брендом Рарауа (@рарауа_ua)

Для українського бренду жіночого одягу Рарауа (@рарауа_ua) було створено фотоконтент двох форматів: студійні фотографії у светрі від бренду та фото розпакування замовлення з фірмової коробки. Студійні фотографії демонструють одяг в естетично організованому просторі з чистим фоном та акцентом на крій і деталі виробу. Фото розпакування є одним із найефективніших UGC-форматів для брендів одягу: він імітує реальний досвід отримання замовлення та викликає у потенційних покупців асоціацію з власним майбутнім шопінгом. Технічне завдання для цієї співпраці розроблялося

самостійно. Контент опубліковано на офіційній сторінці бренду у форматі Stories в Instagram.

https://www.instagram.com/papaya_ua?igsh=N2pkYzUzZWxjb2h0



Рис. 4.4. Колаж із фотоконтенту для бренду Papaya (@papaya_ua)

Проектна робота з брендом ІКІ (@iki.velvet)

Співпраця з брендом ІКІ (@iki.velvet) є найбільш масштабним та комплексним кейсом у межах реалізованого інформаційного продукту. Долучення до проекту на передстартовому етапі та взяла на себе повну відповідальність за візуальну ідентичність та комунікаційну стратегію бренду. ІКІ спеціалізується на чохлах для MacBook та аксесуарах для волосся, поєднуючи функціональність із естетикою сучасного lifestyle.

<https://www.instagram.com/iki.velvet?igsh=ZzB2dWVzaXJieW9h>

Першим етапом роботи стала розробка повної стратегії запуску першої колекції. Було прописано концепцію бренду, його візуальну мову, тональність комунікації та детальний контент-план на перший запуск. Стратегія включала визначення назви колекції, естетичного напрямку (japanese minimalism, slow-luxury), форматів контенту та послідовності публікацій. Окремо було прописано технічні завдання для кожного типу зйомки — від продуктових фото на білому фоні до backstage-відео в ретро-стилі та інтерактивних Reels. Цей документ став основою для всіх подальших рішень щодо контенту та візуального оформлення сторінки.

Перша колекція бренду DROP 01 (Laptop sleeve) включала три відтінки чохлів — Smoky, Cherry та Tender Rose — а також аксесуари для волосся: гребінці та крабики. Завдання полягало в тому, щоб усі позиції асортименту виглядали як єдина капсульна колекція з чіткою кольоровою гамою та єдиним стилем. Паралельно готувалася друга міні-колекція в пудрово-рожевих відтінках як окремий дроп із власною візуальною історією.

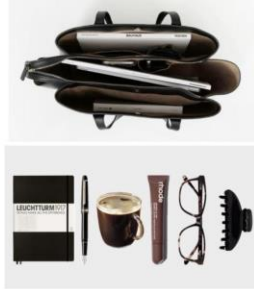
- Важливо: BTS має відчуватися "ширим, живим, модним"



4. Два інтерактивних Reels

A. Reels №1: What's inside my laptop sleeve? "Що в моєму чохлі?"

Мета: створити естетичний UGC-формат, показати функціональність.



Що має бути:

- Чохол у відтинку cherry (під нього можна більше знайти антуражу)
- Показуємо, що всередині: естетичні деталі.

- каталогу
- стрічки
- сторіс
- сайту
- реклами
- тизерів дропу

Що потрібно отримати:

- універсальні фото продукції
- мінімалістичні відео
- відео для сторіс, Reels та анонсу дропу

«ЩО МИ ХОЧЕМО ОТРИМАТИ ВІД ЗЙОМКИ»

IKI VELVET — Drop 01

1. Фото-контент (основний набір)

Мета: створити мінімалістичний продуктивний контент на білому фоні.



Що потрібно отримати:

- Фото всіх чохлів у трьох відтинках: smoky / cherry / tender rose
- Фото всіх аксесуарів: крабики + гребінці
- Окремі кадри кожної одиниці товару
- Кадри де буде вся колекція (лінійка відтінків)
- Мінімалістичний стиль + рівне світло + білий фон
- Універсальні кадри для каталогу, сторіс і майбутньої реклами



2. Відео для сторіс (тизер)

Мета: створити короткі мінімалістичні відео для анонсу Drop 01.

Що потрібно отримати:

- Тизер-відео (3–7 сек) для сторіс
- Акцент на чохлі
- Фінальний кадр: лого IKI velvet
- Без зайвих рухів, slow-luxury естетика
- Вертикальний формат 9:16



3. Backstage-відео (в стилі ретро)

Мета: передати живу атмосферу першої зйомки бренду — емоції, процес, деталі.

Для відео потрібно:

- Знімати на Canon G7X
- Легка "ретро" подача (grain, тепла кольорокорекція)
- Кадри процесу зйомки
- Використовуємо для Reels / сторіс як warm-content

Рис. 4.5. Скрін документу зі стратегією запуску та контент-планом бренду IKI (@iki.velvet)

Було проведено близько 20 зйомок різних форматів — від студійних до вуличних та lifestyle-зйомок — що забезпечило різноманітний контент-банк для публікацій. Результатом цього етапу став цілісний візуал сторінки з єдиною стилістикою та чітко вираженою ідентичністю бренду.

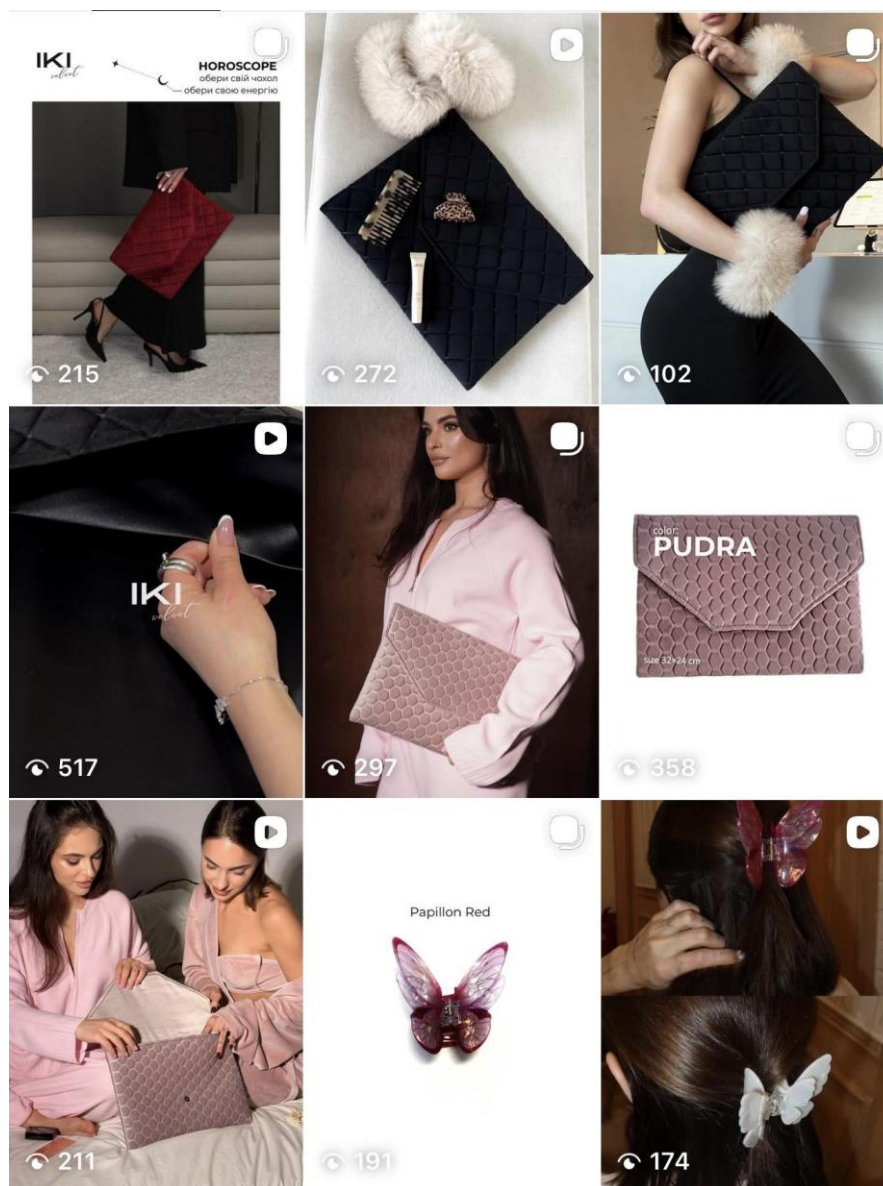


Рис. 4.6. Візуал сторінки бренду Iki (@iki.velvet)

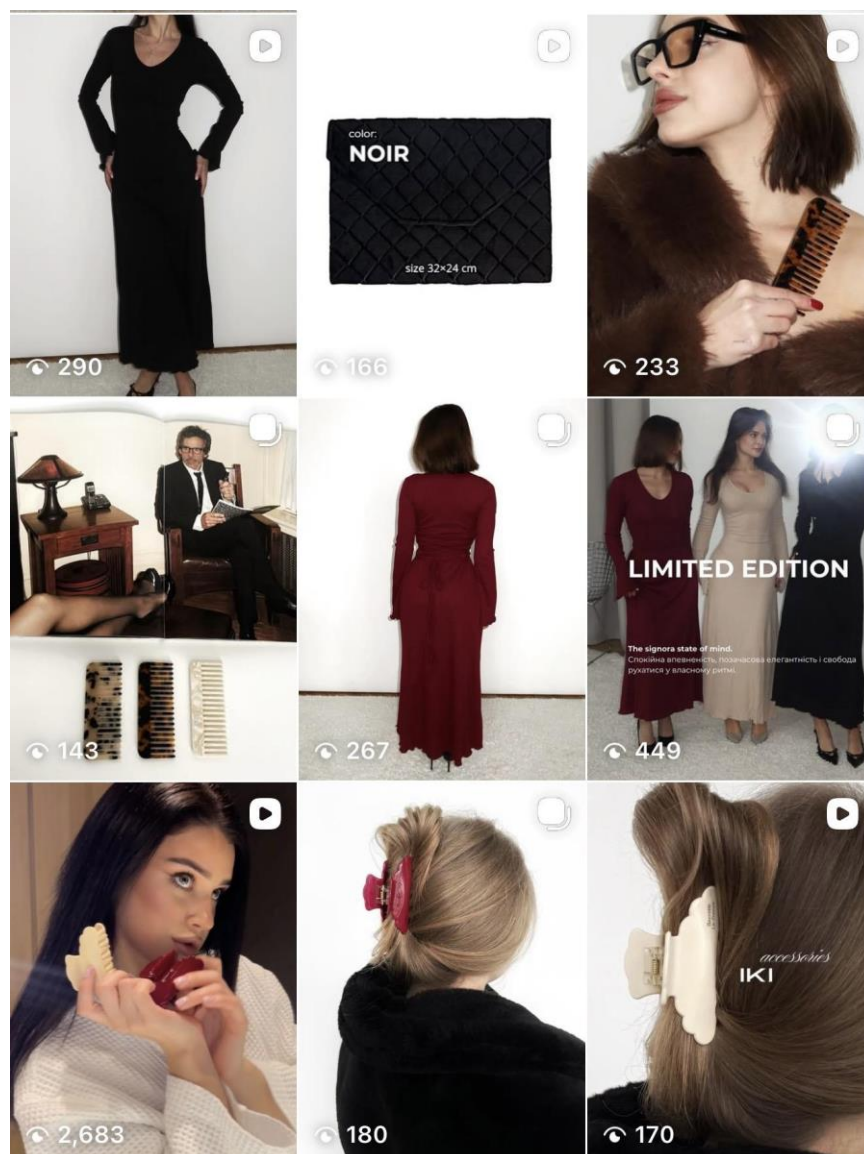


Рис. 4.7. Візуал сторінки бренду IKI (@iki.velvet)

Окремою складовою роботи стало оформлення розділу Highlights (актуальних) сторінки як навігаційного елементу для нової аудиторії.



Рис. 4.8. Скрін оформлення розділу Highlights сторінки @iki.velvet

Для категорії чохлів для MacBook та аксесуарів для волосся було розроблено окремі Stories з презентацією продуктів кожної категорії.

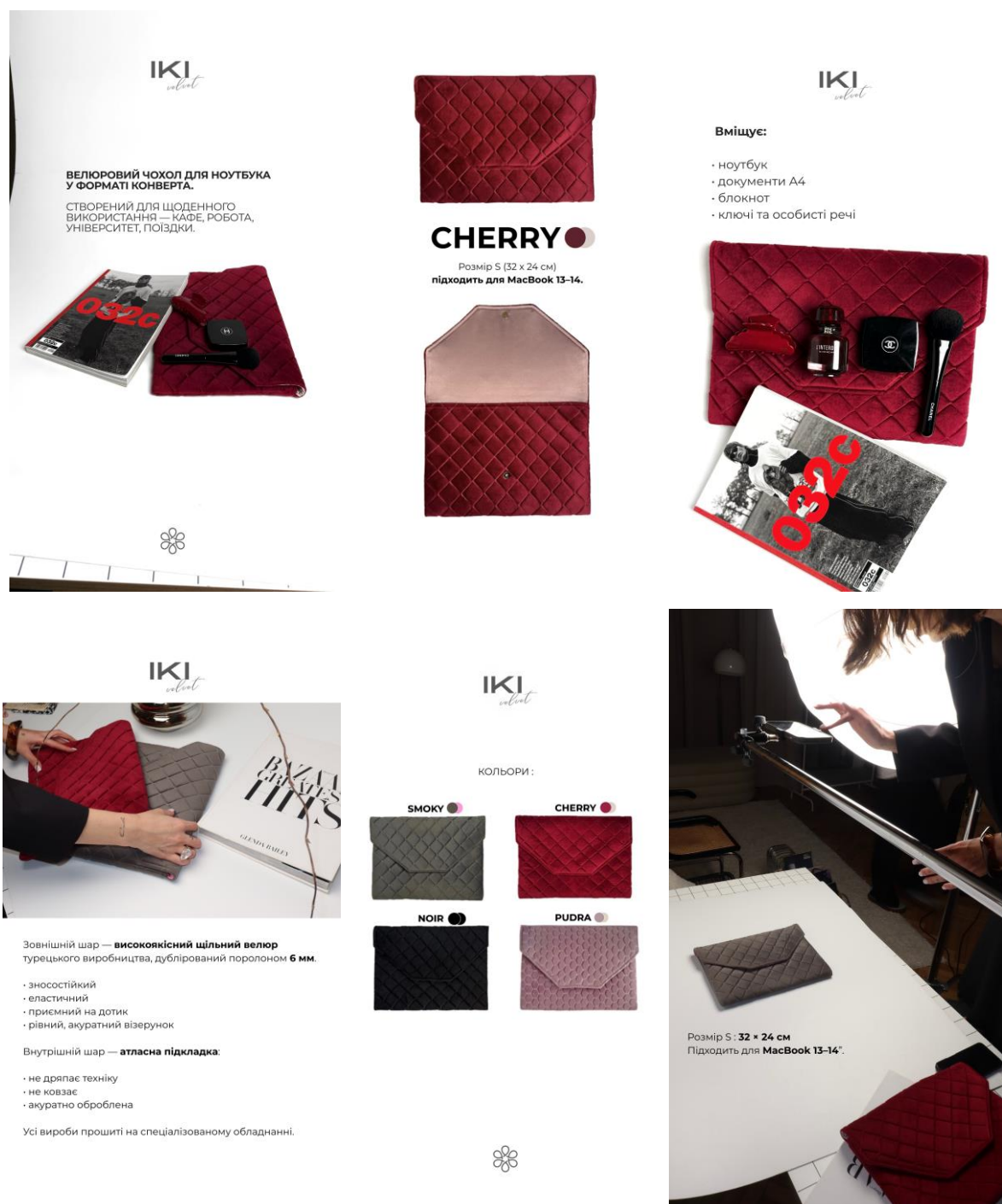


Рис. 4.9. Скрін Stories для категорії чохлів для MacBook (@iki.velvet)

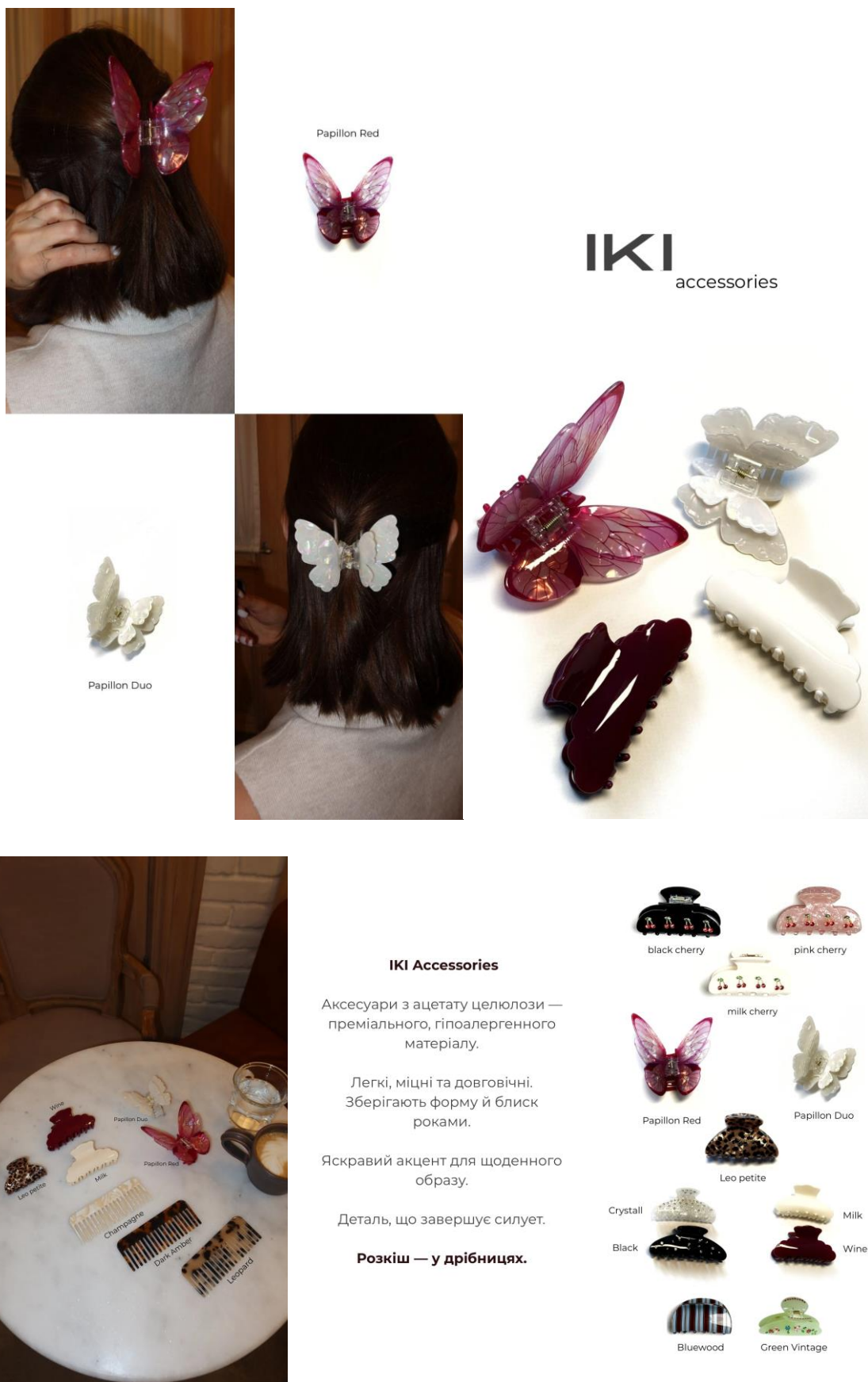


Рис. 4.10. Скрін Stories для категорії аксесуарів для волосся (@iki.velvet)

Паралельно була організована UGC-співпраці з контент-крийторами: підготувала технічні завдання, скоординувала процес зйомки та забезпечила єдність стилістики між матеріалами різних авторів. Зокрема, відео блогерки Квіткослави набрало 2 682 перегляди, підтвердивши ефективність правильно підбраного крийтора для нового бренду.



Рис. 4.11. Фото контенту UGC-крийторів для бренду IKI (@iki.velvet)

Проектна робота з CosmoShop (@cosmoshop)

CosmoShop (@cosmosshop) — магазин косметики у Дніпрі, для якого виступаю контент-менеджером сторінки на постійній основі. У межах інформаційного продукту представлено три зйомки для бренду, виконані у студійному мінімалістичному стилі. Контент CosmoShop витримано у преміальній естетиці: фотографії косметики на білому фоні з чистою композицією та акцентом на деталі упаковки, а також фотографії продукції в руках моделей, що демонструє текстуру та спосіб використання продуктів. Такий підхід формує образ магазину як місця з якісною та естетичною продукцією, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Reels для CosmoShop набирають у середньому близько 17 000 переглядів, що підтверджує ефективність обраного візуального підходу.

https://www.instagram.com/cosmoshopp_ua?igsh=c3cwOXNIN25iemIz



Рис. 4.12. Студійний фотоконтент першої зйомки для CosmoShop (@cosmosshop)

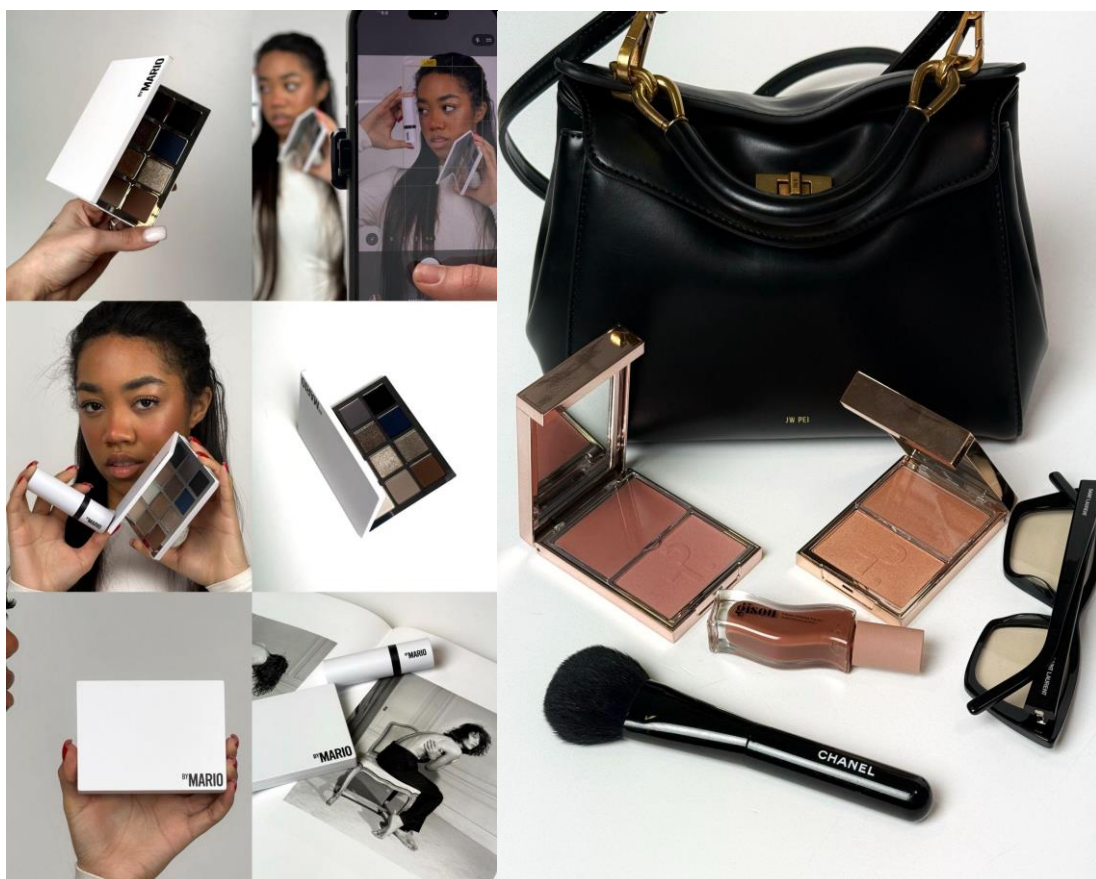


Рис. 4.13. Студійний фотоконтент другої зйомки для CosmoShop (@cosmoshop)

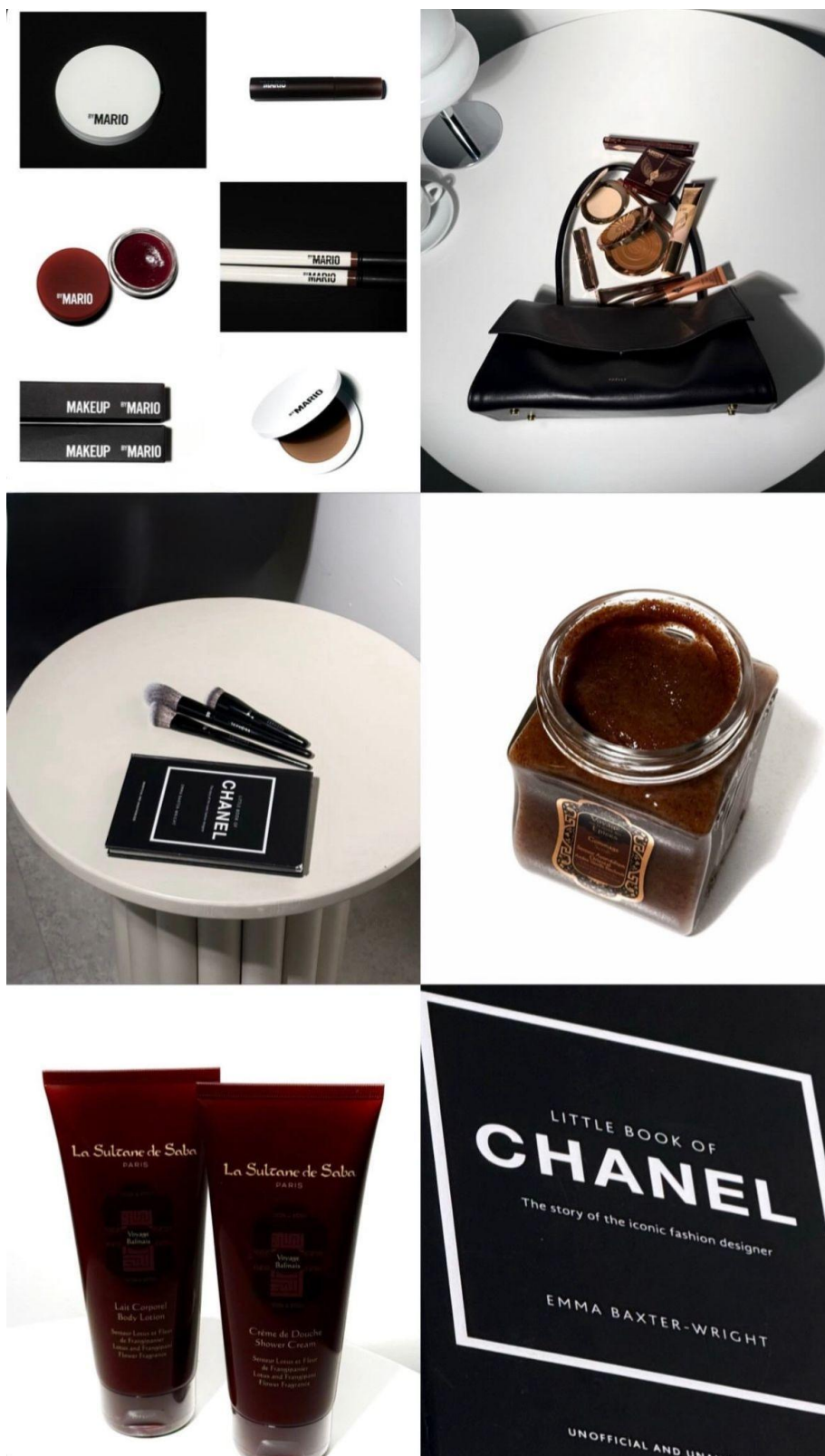


Рис. 4.14. Студійний фотоконтент третьої зйомки для CosmoShop
(@cosmoshop)

Проектна робота з FitHaus (@fithaus_ua)

FitHaus (@fithaus_ua) — преміальна мережа спортивних залів у Дніпрі, для яких створюю контент на постійній основі. У межах інформаційного продукту представлено матеріали з колаборації FitHaus із Mercedes-саленом у Дніпрі — заходу, де проводилося тренування для дівчат у преміальному просторі автосалону. Контент заходу охоплює кілька форматів: фотографії учасниць тренування у процесі занять, естетичні фотографії оформлення заходу — акуратно розкладені килимки, фірмові пакети з подарунками, квіти для учасниць, автомобілі Mercedes на фоні — а також короткий Reels із динамічними вставками з перебігу заходу під музику. Поєднання спортивного та преміального контексту відображає позиціонування FitHaus як фітнес-простору вищого класу та підкреслює статусність бренду. Reels для FitHaus набирають у середньому близько 5 000 переглядів за відео. https://www.instagram.com/fithaus_ua?igsh=dW5tZHR2Z3RkcDht

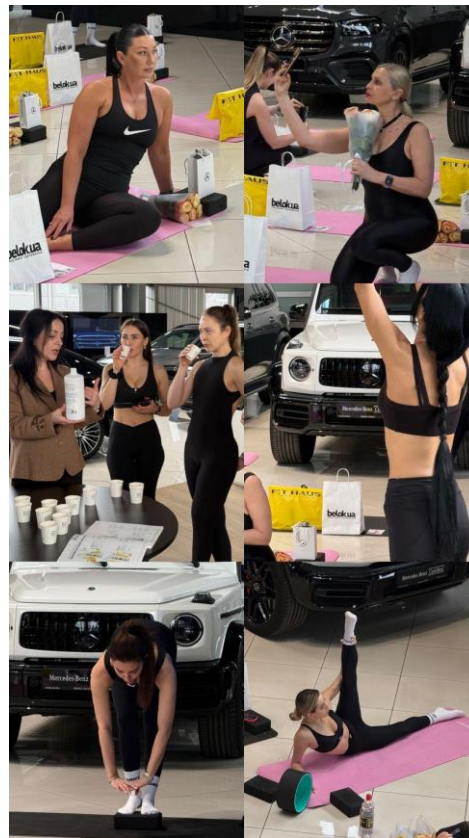


Рис. 4.15. Фото учасниць тренування на заході FitHaus x Mercedes (@fithaus_ua)

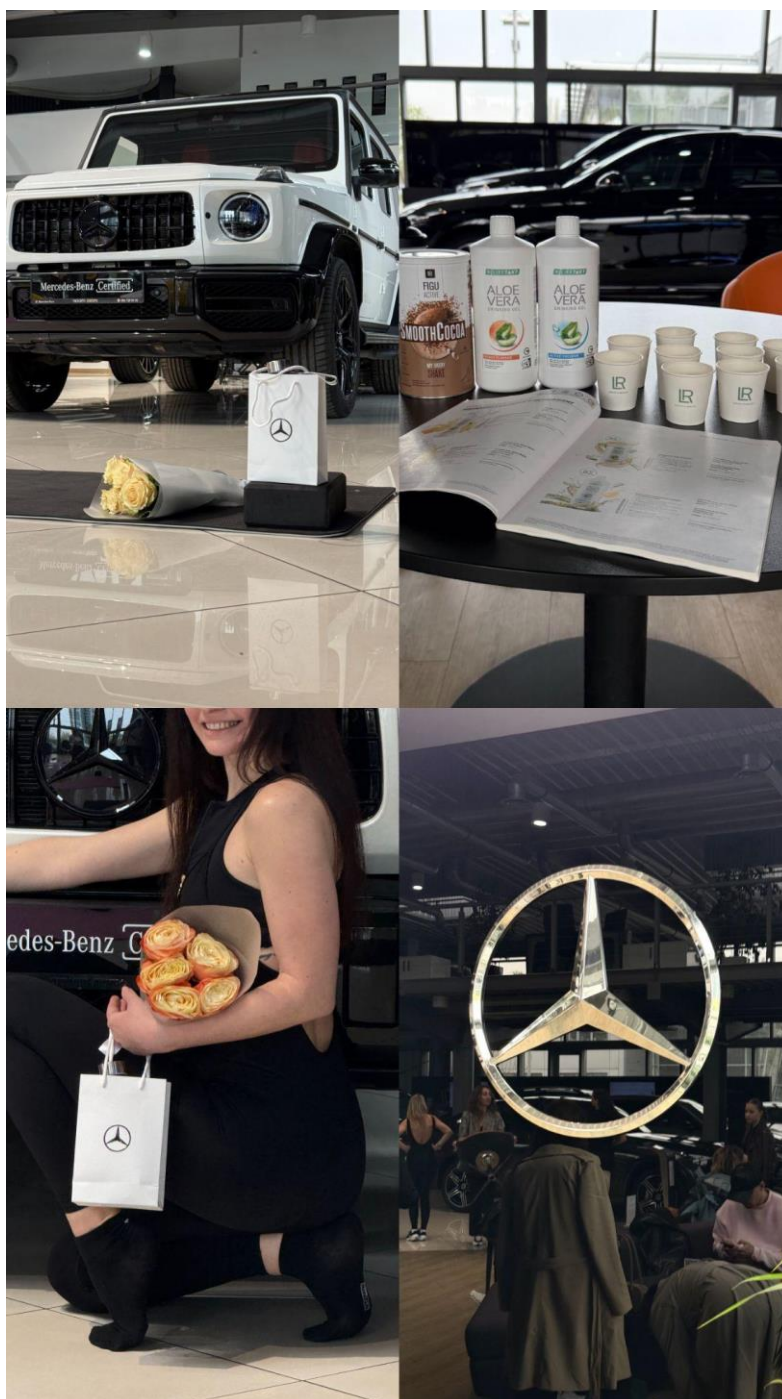


Рис. 4.16. Эстетика оформления захода FitHaus x Mercedes (@fithaus_ua)

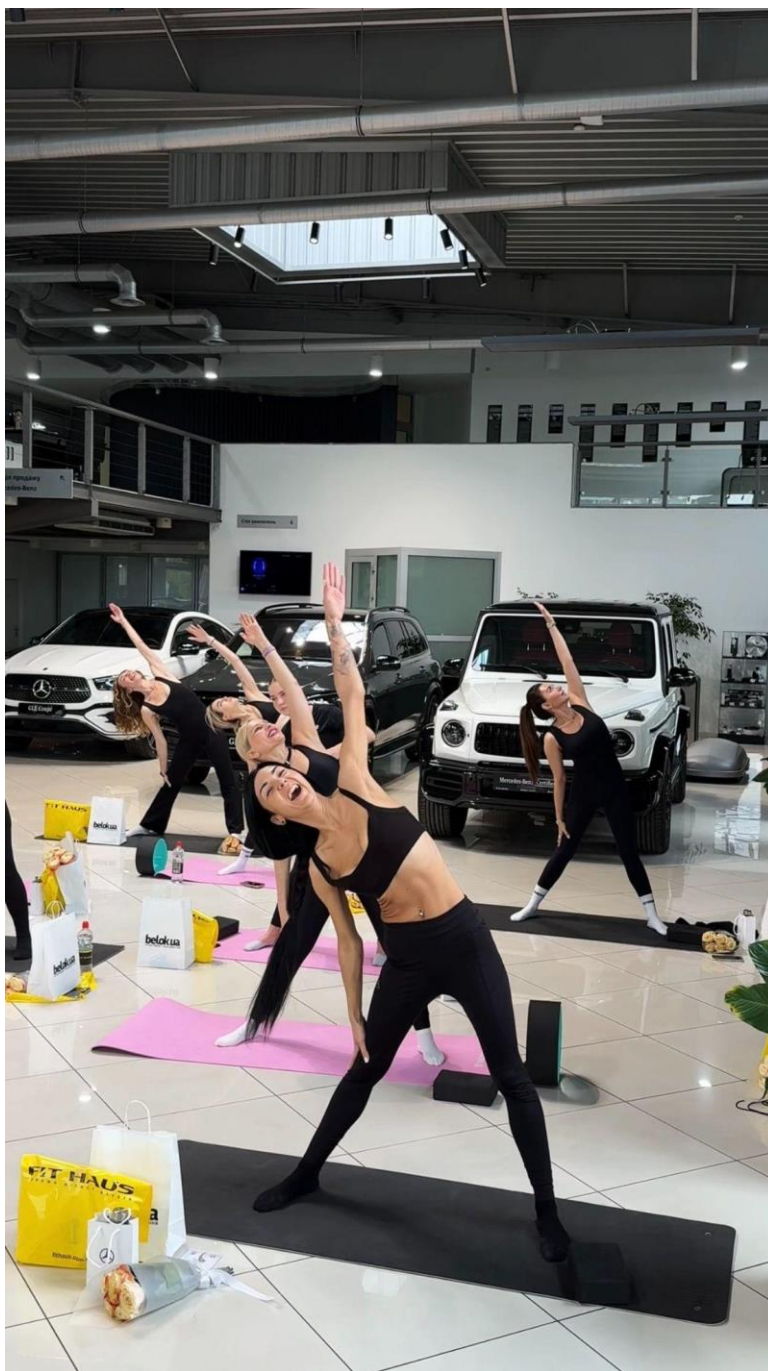


Рис. 4.17. Reels із заходів FitHaus x Mercedes

(@fithaus_ua)[https://www.instagram.com/reel/DXRxtj4DM7W/?igsh=MWdld3I0cjd3](https://www.instagram.com/reel/DXRxtj4DM7W/?igsh=MWdld3I0cjd3NXowMg==)

[NXowMg==](https://www.instagram.com/reel/DXRxtj4DM7W/?igsh=MWdld3I0cjd3NXowMg==)

ВИСНОВКИ

1. Творчий проект ґрунтується на наукових положеннях у сфері цифрових комунікацій та соціальних медіа, зокрема на дослідженнях феномену користувацького контенту як інструменту просування брендів у соціальних мережах. Актуальність проекту зумовлена трьома взаємопов'язаними чинниками: глобальною тенденцією до домінування автентичного контенту над традиційною рекламою у 2025–2026 роках, природною схильністю б'юті-індустрії до UGC як формату комунікації, а також специфікою українського ринку в умовах повномасштабної війни, де UGC-стратегії є економічно доцільним та ефективним інструментом просування для вітчизняних брендів. Концепція інформаційного продукту полягає у реалізації повного циклу UGC-виробництва — від розробки візуального концепту та технічного завдання до зйомки, монтажу та публікації — для семи брендів різних сфер діяльності одночасно, що дозволяє виявити як специфіку UGC-контенту в різних комерційних контекстах, так і універсальні закономірності його ефективного застосування. Новизна інформаційного продукту полягає у комплексному підході до UGC-виробництва, що охоплює одночасно кілька партнерств різних категорій, а також у досвіді повної упаковки бренду ІКІ до запуску — від формування візуальної ідентичності та координації команди кріейторів до підготовки таргетованої реклами, — що виходить за межі стандартної практики UGC-співпраці та демонструє розширену роль контент-кріейтора у побудові комунікації бренду.
2. Цільова аудиторія інформаційного продукту є переважно жіночою, віком 18–35 років, зорієнтованою на б'юті- та lifestyle-контент у соціальних мережах, із вираженою прихильністю до українських брендів та свідомим патріотичним споживанням — виняток становить FitHaus із змішаною аудиторією 22–40 років преміального сегменту. Основними каналами поширення інформаційного продукту є Instagram (формати Reels та Stories) як головна платформа та TikTok як додатковий канал органічного

відкриття нових продуктів, що у поєднанні забезпечують максимальне охоплення цільової аудиторії та ефект міжплатформенного підсилення. Ресурсне забезпечення інформаційного продукту є оптимальним для індивідуальної UGC-практики: основними технічними засобами є смартфон, камера Canon G7X, штатив, додаткове освітлення та додаток CapCut для монтажу; зйомки проводилися у студіях, домашніх локаціях та на виїзних зйомках залежно від специфіки бренду; вартість пакету контенту становила від 100 доларів США, а модель оплати варіювалася між бартером та грошовою винагородою залежно від обсягу партнерства.

3. Реалізація інформаційного продукту охоплювала два паралельних напрями: разові UGC-співпраці з брендами SMTH, Flame, Artefacts та Парауа за моделлю отримання або самостійної розробки ТЗ — зйомка — узгодження — публікація, та проектні партнерства з ІКІ, CosmoShop і FitHaus, де контент створювався на постійній основі; у випадку з ІКІ робота охоплювала також стратегічне планування, координацію команди крейторів та підготовку до таргету. Комунікативним результатом реалізації продукту стали стабільні показники охоплення (до 17 000 переглядів Reels для CosmoShop, близько 5 000 для FitHaus), позитивний зворотний зв'язок від усіх брендів-партнерів та трансформація двох партнерств у постійні проекти, що підтверджує практичну ефективність обраного підходу до UGC-виробництва.
4. Інформаційний продукт представлено у формі комплексу користувацького контенту — відео та фотоматеріалів — опублікованих на офіційних сторінках семи брендів-партнерів у соціальних мережах Instagram та TikTok у період 2025–2026 рр.; структура продукту охоплює UGC-співпраці з брендами одягу SMTH та Парауа, аксесуарним брендом Flame, косметичним брендом Artefacts, а також проектні партнерства з брендом ІКІ (повна упаковка до запуску), магазином косметики CosmoShop та преміальною фітнес-мережею FitHaus. Суспільна значущість інформаційного продукту полягає у підтримці українських брендів та

комерційних компаній через ефективні та економічно доцільні інструменти просування в умовах воєнного часу, а результати дослідження та практичний досвід, представлені у роботі, можуть бути використані як українськими б'юті-брендами для побудови власних UGC-стратегій, так і контент-крейторами-початківцями як практичний орієнтир для співпраці з брендами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Витвицька О. Цифровий маркетинг в умовах війни: роль онлайн-технологій у підтримці бізнесу. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2024. С. 26–38. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/dec/37226/menedzhmentnadoi-26-38.pdf> (дата звернення: 10.05.2026).
2. Користувацький контент (UGC) — коли рекламні повідомлення для вас створюють тисячі маркетологів. SendPulse UA. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-user-generated-content> (дата звернення: 10.05.2026).
3. UGC контент: що це та як з ним працювати. eDilo. 2025. URL: <https://edilo.com.ua/blog/ugc-kontent-shho-cze-ta-yak-iz-nym-praczyuvaty/> (дата звернення: 10.05.2026).
4. Контент, що найкраще просуває ваш бізнес: 4 яскраві приклади UGC. Genius.Space. 2025. URL: <https://genius.space/lab/kontent-shho-najkrashhe-prosuvaye-vash-biznes-4-yaskravi-prikladi-ugc/> (дата звернення: 10.05.2026).
5. Користувацький контент. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Користувацький_контент (дата звернення: 10.05.2026).
6. Лоткова Д. UGC: як користувацький контент змінює соцмережі та допомагає брендам заробляти. LIGA.Life. 2025. URL: <https://life.liga.net/rozhvagy/article/ugc-ia-korystuvatskyk-kontent-zminiuiie-sotsmerezhi> (дата звернення: 10.05.2026).
7. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних медіа. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1714/1650> (дата звернення: 10.05.2026).
8. Просування бренду підприємства в соціальних мережах. Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 353–363. URL: https://business-inform.net/article/?abstract=2024_3_0_353_363 (дата звернення: 10.05.2026).

9. Стратегії використання соціальних мереж у книжковому маркетингу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2024. Т. 20. № 3. URL: <https://bdi.com.ua/uk/journals/tom-20-3-2024/strategiyi-vikoristannya-sotsialnikh-merezh-u-knizhkovomu-marketingu> (дата звернення: 10.05.2026).
10. Ярмолюк О. та ін. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. ResearchGate. 2020. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342631744> (дата звернення: 10.05.2026).
11. Brown V. The Future Face of Marketing: TikTok Beauty Influencers and High School Consumer Behavior. SSRN. 2024. URL: <https://ssrn.com/abstract=4838090> (дата звернення: 10.05.2026).
12. Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management. Schmalenbach Journal of Business Research. 2025. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-025-00208-7> (дата звернення: 10.05.2026).
13. Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. Journal of Marketing Communications. 2024. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2024.2371833> (дата звернення: 10.05.2026).
14. Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T. et al. Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. California Management Review. 2020. Vol. 63. № 1. P. 5–25.
15. Hassan S. H., Teo S. Z., Ramayah T., Al-Kumaim N. H. The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. PLOS ONE. 2021. Vol. 16. e0249286.
16. How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? Cogent Business & Management. 2025. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2471528> (дата звернення: 10.05.2026).

17. Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention: the mediator role of user emotion in the electronic product industry. *Cogent Business & Management*. 2024. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2414860> (дата звернення: 10.05.2026).
18. Is User-Generated Content (UGC) a double edged sword for Marketers? *California Management Review*. 2024. URL: <https://cmr.berkeley.edu/2024/11/is-user-generated-content-ugc-a-double-edged-sword-for-marketers/> (дата звернення: 10.05.2026).
19. Jain S. An Analysis of the Influence of User Generated Content (UGC) on Brand Perception and Consumer Engagement in Digital Marketing Strategies. *SSRN*. 2024. URL: <https://ssrn.com/abstract=4781464> (дата звернення: 10.05.2026).
20. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. P. 59–68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> (дата звернення: 10.05.2026).
21. Roach A., Kim J. H., Moody M. The Two Faces of Social Media Influencer Marketing: Insights from the Cosmetic Industry. *Psychology Journal Research Open*. 2025. Vol. 7(5). P. 1–8.
22. The Role of User-Generated Content in Social Commerce: A Systematic Review. *Sustainability*. 2026. Vol. 18(3). 1601. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/18/3/1601> (дата звернення: 10.05.2026).
23. The Impact of TikTok Influencers on Gen Z the Cosmetic Industry. *Bryant University Digital Commons*. 2024. URL: https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=honors_mathematicseconomics (дата звернення: 10.05.2026).
24. TikTok sparks 22% rise in beauty product sales over social media in 2024. *Euromonitor International*. 2025. URL:

<https://www.euromonitor.com/newsroom/press-releases/april-2025/tiktok-sparks-22-rise-in-beauty-product-sales>(дата звернення: 10.05.2026).

25. Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. ResearchGate. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/369296778> (дата звернення: 10.05.2026).
26. TikTok UGC: Everything You Need to Know. inBeat Agency. 2025. URL: <https://inbeat.agency/blog/tiktok-ugc>(дата звернення: 10.05.2026).
27. TikTok UGC: The Ultimate Guide for Brands. Influee. 2026. URL: <https://influee.co/blog/tiktok-ugc> (дата звернення: 10.05.2026).
28. TikTok UGC Guide. Socialfly. 2024. URL: <https://socialflyny.com/our-guide-to-tiktok-ugc/> (дата звернення: 10.05.2026).
29. User-generated content (UGC) on TikTok: How Customers Can Promote Your Products Effectively. Copywriters Now. 2025. URL: <https://copywritersnow.com/user-generated-content-ugc-tiktok/> (дата звернення: 10.05.2026).
30. TikTok UGC: How Brands Win with User-Generated Content. Curator.io. 2025. URL: <https://curator.io/blog/tiktok-ugc> (дата звернення: 10.05.2026).