

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № _____ від _____ 2026.)
В.о. завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Особливості ведення та просування UGC-блогу в
інстаграм»

Виконала студентка 4 курсу, групи PR-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Зелінська Владислава Юріївна

Науковий керівник – старший викладач,
кандидат філологічних наук
КРИЛОВЕЦЬ Наталія Володимирівна
Рецензент – доцент, кандидат
психологічних наук
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

Острого, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ UGC-БЛОГУ В INSTAGRAM	11
1.1. Актуальність UGC-блогінгу як напряму сучасних цифрових комунікацій.....	11
1.2. Сутність та поняття UGC у цифрових комунікаціях	14
1.3. Instagram як платформа для ведення UGC-блогів.....	16
1.4. Аналіз успішних UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу	19
1.5. Роль UGC у формуванні довіри та залученості аудиторії в Instagram	21
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ UGC-БЛОГУ В INSTAGRAM	29
2.1. Концептуальні засади формування UGC-блогу	29
2.2. Інструменти та форми просування UGC-блогу в Instagram.....	34
2.3. Управління контентом UGC-блогу.....	37
2.4. Управління ресурсами та інструментами для створення контенту	40
2.5. Управління залученістю аудиторії	43
2.6. Особливості функціонування UGC-блогу в умовах сучасного цифрового середовища.....	46
Висновки до другого розділу	50
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО UGC-БЛОГУ В INSTAGRAM	53
3.1. Концептуально-стратегічні засади функціонування авторського UGC-блогу	53
3.2. Особливості ведення та етапи розвитку авторського UGC-блогу	55
3.3. Особливості співпраці з брендами в рамках UGC-блогу	58
3.4. Формування вартості UGC-контенту в авторському блозі.....	60
3.5. Оцінка ефективності просування авторського UGC-блогу.....	62
3.6. Проблеми та перспективи розвитку UGC-блогу	64

Висновки до третього розділу	66
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	71
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Сучасний етап розвитку цифрових комунікацій характеризується активною трансформацією інформаційного середовища, у межах якого соціальні мережі набувають провідної ролі у формуванні комунікаційних процесів та взаємодії між користувачами і брендами. Зміна ролі аудиторії, яка дедалі частіше виступає не лише споживачем інформації, але й її активним творцем, зумовила поширення феномену user-generated content (UGC). У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження UGC-блогінгу як ефективного інструменту комунікації, що поєднує персональний досвід автора з комерційними можливостями взаємодії з брендами.

Актуальність теми зумовлена зростанням впливу UGC-контенту на формування довіри аудиторії, а також його роллю у просуванні товарів і послуг у соціальних мережах, зокрема в Instagram. В умовах інформаційного перенасичення та високої конкуренції за увагу користувачів традиційні рекламні механізми поступово втрачають ефективність, натомість зростає значення нативного контенту, створеного на основі особистого досвіду. У цьому контексті співпраця брендів із блогерами, які створюють автентичний контент, стає одним із ключових інструментів комунікації з аудиторією.

Особливого значення набуває дослідження UGC-блогів у сегменті *mom lifestyle*, оскільки такі блоги характеризуються високим рівнем довіри, емоційною залученістю аудиторії та значним потенціалом для комерційної взаємодії. Водночас питання ефективного управління та просування таких блогів потребує системного аналізу як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

У сучасних умовах цифровізації суспільства спостерігається не лише кількісне зростання обсягів інформації, але й якісна трансформація способів її створення, поширення та сприйняття. Особливістю сучасного медіасередовища є зміщення акценту з централізованих джерел інформації на децентралізовані форми комунікації, у межах яких кожен користувач потенційно виступає як суб'єкт інформаційного виробництва. Така трансформація зумовлює

необхідність переосмислення ролі контенту як інструменту впливу на аудиторію та важливого засобу формування комунікаційної взаємодії в цифровому просторі.

Важливим аспектом функціонування цифрових комунікацій є зростання значення персоналізованого досвіду. Користувачі дедалі більше орієнтуються на контент, який відображає реальні життєві ситуації, емоції та індивідуальні практики, що формує відчуття близькості та довіри. У цьому контексті особливої ваги набуває феномен автентичності, який виступає одним із ключових чинників ефективності комунікації у соціальних мережах. Саме тому user-generated content набуває особливого значення як форма контенту, що дозволяє поєднати інформативну, емоційну та комунікативну складові.

Крім того, сучасне цифрове середовище характеризується високим рівнем конкуренції за увагу користувача. Інформаційне перевантаження, швидкість споживання контенту та постійна зміна трендів зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до побудови комунікаційних стратегій. У таких умовах особливої актуальності набуває дослідження тих форматів контенту, які здатні забезпечити не лише привернення уваги, але й утримання інтересу аудиторії, стимулювати взаємодію та сприяти формуванню довготривалого комунікаційного зв'язку між автором і підписниками.

Окремої уваги потребує питання довіри як одного з ключових ресурсів у системі цифрових комунікацій. У сучасному інформаційному середовищі довіра формується не стільки через офіційні канали комунікації, скільки через особистий досвід, рекомендації та взаємодію з іншими користувачами. Це зумовлює зростання ролі горизонтальних комунікацій, у межах яких UGC виступає одним із важливих інструментів формування довірливих відносин між аудиторією та джерелом інформації. З огляду на це дослідження UGC-блогу постає як актуальний напрям аналізу сучасних комунікаційних практик. Водночас розвиток соціальних мереж сприяє формуванню нових моделей ідентичності та самопрезентації.

Користувачі не лише споживають контент, але й активно конструюють

власний медійний образ, що має значення як для особистісної реалізації, так і для професійної діяльності. У цьому контексті ведення блогу виступає не лише як форма комунікації, але й як інструмент самовираження, позиціонування та побудови особистого бренду, що особливо актуалізується в умовах розвитку авторських цифрових медіапроектів.

Особливого значення набуває інтеграція особистого досвіду у комунікаційні практики, що дозволяє поєднувати інформативність із емоційною складовою. Такий підхід сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії, оскільки забезпечує не лише передачу інформації, але й формування емоційного зв'язку між автором і підписниками. Саме ця особливість зумовлює зростання інтересу до UGC-блогів як до специфічного явища сучасного медіасередовища, що поєднує комунікаційну, репрезентативну та прикладну функції.

Слід також зазначити, що цифрові платформи формують специфічні умови функціонування контенту, які визначаються алгоритмічними механізмами розповсюдження, візуальною домінантою та орієнтацією на швидке сприйняття інформації. Це зумовлює необхідність адаптації контенту до вимог платформи та врахування особливостей поведінки аудиторії у цифровому середовищі. Відтак аналіз функціонування UGC-блогу в Instagram є доцільним не лише з погляду теоретичного осмислення цифрових комунікацій, але й у контексті прикладного вивчення ефективних підходів до побудови взаємодії з аудиторією.

Актуальність дослідження посилюється також зростанням ролі блогерів як посередників у комунікації між брендами та аудиторією. Вони виступають не лише як творці контенту, але й як суб'єкти впливу, що формують споживчі орієнтири та поведінкові моделі. У цьому контексті дослідження їхньої діяльності потребує комплексного підходу, який поєднує теоретичний аналіз та практичний досвід. Особливо це стосується нішевих блогів, у межах яких комунікація ґрунтується на довірі, регулярній взаємодії та ціннісній близькості між автором і аудиторією.

Проблематика user-generated content та цифрових комунікацій уже стала предметом наукових зацікавлень як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. У

науковому дискурсі розглядаються питання трансформації медіасередовища, зміни комунікаційних моделей, ролі соціальних мереж у формуванні нових форматів взаємодії та зростання впливу контенту, створеного користувачами. Водночас питання комплексного аналізу ведення та просування UGC-блогів у соціальній мережі Instagram, зокрема в межах нішевих сегментів, до яких належить *mom lifestyle*, потребує подальшого системного осмислення. Незважаючи на наявність значної кількості практичних кейсів, проблема узагальнення досвіду, визначення ефективних моделей ведення таких блогів та їх просування в сучасному цифровому середовищі залишається недостатньо опрацьованою.

Проблеми, які вирішуються в медіапроекті. Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю вирішення низки практичних проблем, характерних для сучасного цифрового медіасередовища. Насамперед ідеться про проблему зниження довіри аудиторії до традиційної реклами, перенасичення інформаційного простору комерційним контентом та складність утримання уваги користувачів у соціальних мережах. У межах медіапроекту UGC-блогу в сегменті *mom lifestyle* передбачається пошук ефективних способів побудови довірливої комунікації з аудиторією через автентичний контент, заснований на реальному досвіді, емоційній взаємодії та персоналізованій подачі інформації. Крім того, проєкт спрямований на вирішення проблеми недостатньої систематизації підходів до ведення та просування нішевих блогів в Instagram, де поєднуються особистий бренд, комерційна взаємодія та створення *user-generated content*.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту. Вибір Instagram-блогу як формату реалізації зумовлений особливостями функціонування цієї соціальної мережі та її значним комунікаційним потенціалом. Instagram є однією з найпопулярніших платформ для створення та поширення візуального контенту, зокрема UGC, що забезпечує оперативну взаємодію з аудиторією, високий рівень залученості користувачів і широкі можливості для розвитку особистого бренду. Крім того, інструменти платформи сприяють формуванню активної

комунікаційної спільноти та підтриманню постійного зворотного зв'язку між автором і підписниками.

Вибір тематичного напрямку *mom lifestyle* обумовлений зростанням популярності контенту, заснованого на особистому досвіді, а також високим рівнем довіри аудиторії до рекомендацій і практик, що висвітлюються в межах такого формату. Поєднання інформаційного, емоційного та рекомендаційного контенту дозволяє забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, підвищити її залученість та сформувати стійку спільноту навколо медіапроекту.

Методологічна база дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході до аналізу *user-generated content*, цифрових комунікацій та функціонування блогів у соціальних мережах. Теоретичну основу становлять праці українських і зарубіжних дослідників у галузі медіакомунікацій, цифрового маркетингу, соціальних мереж та *influencer*-комунікації. Зокрема, у роботі враховано наукові підходи О. Балюн, Т. Фісенко, Д. Улановського, Е. Батаєвої, А. Чумакової-Сєрової, які досліджували особливості функціонування Instagram-контенту, візуальних комунікацій, цифрової взаємодії та *user-generated content* у сучасному медіасередовищі. Також враховано наукові підходи зарубіжних дослідників J. Simpson, G. Vieth, L. Krabbendam, S. W. Sweijen, які аналізували механізми формування довіри, автентичності та взаємодії аудиторії у цифровому середовищі.

Метою дослідження є визначення особливостей управління та просування UGC-блогу в соціальній мережі Instagram на прикладі авторського медіапроекту.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади UGC-блогінгу як явища сучасних цифрових комунікацій;
- розкрити сутність поняття *user-generated content* та його роль у цифровому медіасередовищі;
- дослідити специфіку соціальної мережі Instagram як платформи для ведення UGC-блогів;

- проаналізувати успішні приклади UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу;
- визначити роль UGC у формуванні довіри та залученості аудиторії;
- обґрунтувати концептуальні засади створення та розвитку UGC-блогу;
- дослідити основні інструменти та форми просування UGC-блогів в Instagram;
- охарактеризувати особливості управління контентом UGC-блогу;
- проаналізувати підходи до управління ресурсами та інструментами створення контенту;
- дослідити механізми управління залученістю аудиторії в межах UGC-блогу;
- визначити особливості функціонування UGC-блогів у сучасному цифровому середовищі;
- проаналізувати концептуально-стратегічні засади авторського UGC-блогу;
- дослідити етапи його ведення та розвитку;
- охарактеризувати особливості співпраці з брендами в межах UGC-блогінгу;
- визначити підходи до формування вартості UGC-контенту;
- оцінити ефективність просування авторського UGC-блогу в Instagram;
- виявити основні проблеми та окреслити перспективи розвитку UGC-блогінгу.

Об'єктом дослідження є UGC-блог як форма цифрових комунікацій.

Предметом дослідження є особливості управління та просування UGC-блогу в соціальній мережі Instagram.

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів; порівняльний метод – для дослідження особливостей UGC-блогів; описовий метод – для характеристики процесів ведення блогу; аналітичний метод – для оцінки ефективності просування; метод узагальнення – для формулювання висновків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному

дослідженні особливостей ведення та просування UGC-блогу в соціальній мережі Instagram на основі поєднання теоретичного аналізу та практичного досвіду реалізації авторського медіапроєкту. У роботі систематизовано підходи до розуміння UGC-контенту як явища сучасних цифрових комунікацій, уточнено значення автентичності й персоналізованого досвіду в побудові взаємодії з аудиторією.

Наукова значущість роботи полягає у поглибленні теоретичних підходів до дослідження user-generated content як складової сучасних цифрових комунікацій. У роботі узагальнено наукові підходи до розуміння UGC-блогінгу, визначено роль автентичності, персоналізованого контенту та довіри аудиторії у формуванні ефективної комунікаційної взаємодії в соціальній мережі Instagram. Також уточнено особливості функціонування нішевих блогів у сегменті mom lifestyle та охарактеризовано специфіку їх взаємодії з аудиторією і брендами в умовах цифрового медіасередовища.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для створення, ведення та просування UGC-блогів у соціальних мережах. Практичні рекомендації та висновки дослідження можуть бути застосовані блогерами, SMM-фахівцями, digital-маркетологами та представниками брендів для підвищення ефективності комунікації з аудиторією, формування довіри до контенту та оптимізації співпраці з блогерами. Крім того, результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання дисциплін, пов'язаних із цифровими комунікаціями, медіаменеджментом, SMM та influencer-маркетингом.

Апробація результатів дослідження. Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXVIII наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «Особливості створення та просування блогу».

Структура роботи зумовлена метою, завданнями та логікою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕДЕННЯ UGC-БЛОГУ В INSTAGRAM

1.1. Актуальність UGC-блогінгу як напряму сучасних цифрових комунікацій

Сучасний інформаційний простір переживає період безпрецедентної трансформації, зумовленої стрімким розвитком цифрових технологій та масовою доступністю мережі Інтернет. У цих умовах відбувається докорінна зміна комунікаційних моделей: традиційні інститути виробництва та поширення інформації поступово втрачають монополію на формування публічного дискурсу, натомість дедалі більшого впливу набувають пересічні користувачі мережі, які самостійно створюють і поширюють контент. Саме тому дослідження феномену UGC-блогінгу (від англ. User-Generated Content blogging – блогінг на основі користувацького контенту) набуває особливої актуальності в контексті сучасних цифрових комунікацій [3; 46].

Актуальність обраної теми визначається насамперед глобальними змінами в медіаспоживанні. За даними Global Digital Overview (2025) масштабного щорічного звіту про використання інтернету, соціальних мереж, мобільних пристроїв та електронної комерції у світі кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5,24 мільярда осіб, що становить 63,9% населення планети. При цьому середній користувач проводить у соціальних медіа близько 2 годин 21 хвилин на добу, а основну частину споживаного контенту становлять матеріали, створені не медіакорпораціями, а такими ж звичайними людьми. Користувачі соціальних мереж віком від 18 років становить 86,6% населення. Ця статистика свідчить про те, що UGC-блогінг перестав бути маргінальним явищем і перетворився на системоутворювальний елемент сучасного медіапростору [26].

Актуальність теми підсилюється і змінами в поведінці споживачів інформації. Зокрема, щорічне дослідження довіри Edelman Trust Barometer (2026), опитало понад 37 500 людей у 28 країнах. Що виявило стійку тенденцію

щодо зниження рівня довіри до традиційних ЗМІ та офіційних комунікацій інституцій. За п'ять останніх років довіра до керівників національних урядів знизилася на 16 пунктів, а до великих новинних організацій на 11. Натомість зростає довіра до «таких самих людей» – блогерів, інфлюенсерів та авторів незалежного контенту, яких аудиторія сприймає як автентичних та неупереджених. Цей феномен отримав назву «кризи довіри до медіа» і є одним із ключових чинників, що обумовлюють зростання ролі UGC-блогінгу як форми комунікації. Соціологічні дослідження підтверджують, що ця криза має стійкий характер: рівень довіри до традиційних медіа залишається низьким – дві третини людей повідомляють, що не можуть відрізнити правди від дезінформації. Водночас лише 39% людей у світі щотижня звертаються до джерел інформації з іншими політичними поглядами. Цей показник за рік знизився ще на 6 пунктів у 20 із 28 досліджуваних країн [27]. В українському контексті зазначена тенденція набула особливої гостроти на тлі повномасштабного вторгнення 2022 року, коли аудиторія масово зверталася саме до блогерів як до джерела достовірної, оперативної та емоційно близької інформації. Таким чином, криза інституційної довіри не лише підвищує роль як альтернативного медіаканалу, а й покладає на його авторів особливу комунікативну відповідальність перед суспільством [49; 4].

Не менш важливим чинником актуальності є стрімке зростання індустрії інфлюенс-маркетингу, нерозривно пов'язаного з UGC-блогінгом. За оцінками аналітичного агентства Influencer Marketing Hub, обсяг глобального ринку інфлюенс-маркетингу у 2024 році сягнув 24 мільярди доларів США, що у понад шість разів перевищує показники 2019 року.

Такий стрімкий ріст індустрії засвідчує, що бренди та організації визнають UGC-блогінг ефективним каналом комунікації зі своїми цільовими аудиторіями та активно інтегрують його у свої маркетингові та PR-стратегії.

В академічному середовищі актуальність дослідження UGC-блогінгу підтверджується значним зростанням кількості наукових публікацій із відповідної тематики. Якщо на початку 2010-х років поняття «user-generated

content» фігурувало переважно в дослідженнях з інформаційних технологій, то сьогодні воно є центральним для широкого кола дисциплін: комунікативістики, маркетингу, соціальної психології, політичних наук та медіазнавства. Зокрема, роботи таких дослідників, як А. Каплан і М. Хенляйн (Kaplan & Haenlein, 2010), Д. Мунтінга зі співавторами (Muntinga et al., 2011), К. Фогт і Ф. Фух (Vogt & Fuhs, 2021), заклали міцну теоретичну базу для вивчення ролі UGC у цифрових комунікаціях та окреслили напрями подальших досліджень [38; 45].

Актуальність теми також визначається специфікою вітчизняного контексту. Українська блогосфера переживає динамічний розвиток: за даними Kantar Ukraine (2023), понад 72% українських інтернет-користувачів регулярно споживають контент блогерів та інфлюенсерів. При цьому події, пов'язані з повномасштабним вторгненням Росії у 2022 році, продемонстрували унікальну комунікативну силу українських UGC-блогерів: завдяки їхній діяльності світова спільнота отримувала оперативну, автентичну інформацію з місця подій, що кардинально вплинуло на формування міжнародного порядку денного. Цей досвід наочно підтвердив, що UGC-блогінг є не лише комерційним інструментом, а й потужним чинником суспільних комунікацій [38; 45].

Для фахівців у галузі реклами та зв'язків із громадськістю актуальність дослідження UGC-блогінгу має і суто прикладний вимір. Сучасний PR-спеціаліст або рекламист неминуче стикається з необхідністю розуміння механізмів функціонування блогосфери, оскільки UGC-контент безпосередньо впливає на репутацію брендів та організацій, формує або руйнує споживчу довіру, визначає порядок денний публічних дискусій. Відтак компетентності у сфері UGC-комунікацій стають невід'ємною складовою професійного профілю фахівця галузі [5; 17].

Таким чином, актуальність UGC-блогінгу як напряду сучасних цифрових комунікацій обумовлена конвергенцією кількох тенденцій: технологічною демократизацією виробництва контенту, зміною моделей споживчої довіри, стрімким зростанням індустрії інфлюенс-маркетингу, посиленням академічного інтересу до феномену та специфічним українським контекстом. Усе це робить

дослідження даної теми не лише науково обґрунтованим, але й практично необхідним для підготовки конкурентоспроможних фахівців у галузі комунікацій.

1.2. Сутність та поняття UGC у цифрових комунікаціях

Розуміння природи та сутності користувацького контенту (User-Generated Content, UGC) є необхідною теоретичною основою для дослідження будь-якого аспекту сучасних цифрових комунікацій. Попри широке використання цього поняття як у науковому дискурсі, так і в індустріальній практиці, його змістове наповнення й досі залишається предметом наукових дискусій, що свідчить про динамічний характер явища та необхідність його систематичного осмислення [48].

Термін «user-generated content» набув поширення на початку 2000-х років у контексті розвитку концепції Web 2.0 – якісно нового етапу еволюції мережі Інтернет, що ознаменувався переходом від пасивного споживання інформації до активної участі користувачів у її створенні. Якщо Web 1.0 передбачав односпрямовану модель комунікації (від виробника до споживача контенту), то Web 2.0 забезпечив технологічні умови для того, щоб кожен користувач міг стати повноправним учасником інформаційного обміну. Саме в цьому технологічному та культурному середовищі й виник феномен UGC [38].

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) у своїй доповіді 2007 року запропонувала одне з перших академічно визнаних визначень UGC, виокремивши три ключові критерії: контент має бути оприлюднений публічно або доступний для визначеного кола осіб в інтернеті; він має відображати певний творчий внесок автора; він не повинен бути створений у рамках професійної діяльності. Ці критерії стали відправною точкою для подальших теоретичних розробок у цій сфері.

Дослідники А. Каплан та М. Хенляйн (Kaplan & Haenlein, 2010) розширили розуміння UGC, розглядаючи його в контексті соціальних медіа як «сукупність усіх способів використання соціальних медіа людьми». У їхній концепції UGC є

не просто технічним артефактом, а соціальним явищем, що відображає нові форми людської взаємодії в цифровому середовищі. Подібну позицію займають і Д. Мунтінга, М. Мурман та Е. Сміт (Muntinga, Moorman & Smit, 2011), які розробили модель COBRA (Consuming, Contributing, Creating), що описує різні рівні залученості користувачів до UGC-активності – від пасивного споживання до активного створення контенту [38; 45].

З погляду семіотики та теорії комунікацій, UGC є особливим типом повідомлення, що поєднує риси міжособистісної та масової комунікації. На відміну від традиційних медіаповідомлень, UGC характеризується підвищеним рівнем автентичності – реальним або сприйманим аудиторією як реальний. Ця автентичність є одним із ключових факторів комунікативної ефективності UGC: споживачі сприймають такий контент як більш достовірний, оскільки він не є результатом комерційного замовлення, а відображає щирий особистий досвід автора.

Із функціональної точки зору UGC у цифрових комунікаціях виконує кілька взаємопов'язаних функцій. Інформаційна функція полягає в поширенні відомостей про продукти, послуги, події та явища суспільного життя. Соціальна функція забезпечує формування спільнот за інтересами та підтримку соціальних зв'язків. Ідентифікаційна функція дозволяє авторам конструювати та презентувати свою ідентичність у цифровому просторі. Нарешті, економічна функція виявляється у здатності UGC генерувати комерційну цінність як для його авторів, так і для брендів, що використовують його у своїх комунікаційних стратегіях.

Типологія UGC є досить різноманітною і включає текстові формати (блоги, пости, коментарі, відгуки), аудіовізуальні формати (відео, фотографії, подкасти, прямі трансляції), а також інтерактивні формати (опитування, челенджі, колаборації). Кожен із цих форматів має свої специфічні характеристики з точки зору комунікативного потенціалу, охоплення аудиторії та можливостей для монетизації. Серед усього різноманіття UGC-форматів блогінг посідає особливе місце завдяки своїй здатності поєднувати різні типи контенту та забезпечувати

глибоке залучення аудиторії [48; 40].

Отже, UGC у цифрових комунікаціях є багатовимірним феноменом, що поєднує технологічні, соціальні, психологічні та економічні аспекти. Його сутність визначається трьома ключовими характеристиками: походженням від непрофесійних авторів, публічним характером поширення та наявністю творчого внеску. Розуміння цих характеристик є необхідною умовою для подальшого аналізу конкретних форм UGC-комунікацій, зокрема блогінгу як їх найбільш розвиненого прояву.

1.3. Instagram як платформа для ведення UGC-блогів

Серед численних платформ цифрових комунікацій Instagram посідає особливе місце як середовище для розвитку UGC-блогінгу. Заснована у 2010 році Кевіном Систромом та Майком Крігером і придбана компанією Meta (на той час Facebook Inc.) у 2012 році за один мільярд доларів, ця платформа пройшла шлях від простого додатку для обміну фотографіями до однієї з найпотужніших екосистем цифрових комунікацій у світі [41; 52].

Розуміння специфіки Instagram як платформи є необхідною умовою для аналізу UGC-блогінгу, що розвивається в її межах. Важливо зазначити, що Instagram не лише виступає каналом поширення контенту, але й формує певні комунікаційні практики, поведінкові моделі користувачів та естетичні стандарти, які безпосередньо впливають на характер UGC-контенту.

Ключовою характеристикою Instagram з точки зору комунікативних можливостей є його візуалоцентричність. На відміну від текстоорієнтованих платформ (Twitter/X, Facebook у ранніх версіях) або аудіо форматів (подкасти), Instagram від самого початку будувався навколо зображення як основного носія інформації та емоційного повідомлення. У подальшому ця візуальна домінанта була доповнена відеоформатами, що більше посилює роль емоційного та естетичного впливу на аудиторію. Ця особливість обумовила специфіку контенту, що поширюється на платформі, та сформувала унікальну естетичну культуру, в якій візуальна привабливість є одним із ключових факторів успіху

блогера. У контексті UGC-блогінгу це означає, що користувачі не лише споживають контент, а й активно відтворюють певні візуальні патерни, тренди та формати, формуючи спільний комунікаційний простір [41; 20].

З технологічної точки зору Instagram надає UGC-блогерам широкий арсенал інструментів для створення та поширення контенту. Формат Stories (сторінки, що зникають через 24 години) забезпечує можливість ситуативної, «живої» комунікації з аудиторією, що підвищує відчуття автентичності та близькості. Що сприяє регулярності взаємодії та підтримці постійного контакту з підписниками та є важливим чинником формування лояльності. Формат Reels (короткі відео тривалістю до 90 секунд) дозволяє охоплювати нову аудиторію завдяки алгоритмічному просуванню у стрічці рекомендацій. Його особливістю є орієнтація на трендовість, динамічність та швидке сприйняття, що відповідає сучасним інформаційним запитам користувачів. Формат постів у стрічці забезпечує збереження контенту та формування цілісного візуального образу профілю. Формат прямих трансляцій (Live) відкриває можливості для інтерактивної комунікації в режимі реального часу.

Алгоритмічна складова Instagram відіграє визначальну роль у формуванні умов для розвитку UGC-блогінгу на цій платформі. Алгоритм Instagram враховує цілий комплекс факторів при визначенні охоплення публікацій: рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, збереження, репости), тривалість перегляду відео, частоту взаємодії між конкретним підписником та автором, а також відповідність контенту інтересам потенційної аудиторії. Окрім цього важливу роль відіграє регулярність публікацій та відповідність контенту актуальним трендам платформи.

Розуміння цих алгоритмічних механізмів є необхідною умовою для ефективного ведення UGC-блогу, адже дозволяє оптимізувати контент-стратегію та підвищити рівень його видимості у цифровому середовищі. Водночас алгоритми стимулюють створення більш релевантного та якісного контенту, що відповідає очікуванням аудиторії.

Важливим виміром Instagram як платформи для UGC-блогінгу є її

демографічний профіль. За даними Statista (2024), це є друга за популярністю соціальна мережа у світі після Facebook з аудиторією понад 2 мільярди активних користувачів на місяць. При цьому платформа демонструє особливо високі показники залученості серед молодіжних сегментів: вікова група 18–34 роки становить близько 60% загальної аудиторії [52].

Окрім цього, Instagram характеризується високим рівнем мобільності споживання контенту, оскільки більшість користувачів взаємодіють із платформою через телефони. Це зумовлює адаптацію контенту під вертикальний формат, швидке сприйняття та інтерактивність [41].

Instagram як платформа для UGC-блогінгу характеризується розвиненою інфраструктурою монетизації. Функція «Покупки в Instagram» (Instagram Shopping) дозволяє UGC-блогерам безпосередньо інтегрувати комерційні пропозиції у свій контент. Інструменти партнерського маркетингу забезпечують можливість отримання комісійних від продажів за рекомендаціями блогерів. Функція платних підписок (Subscriptions) відкриває можливість монетизації ексклюзивного контенту. Додатково варто зазначити, що співпраця з брендами у форматі UGC-контенту набуває з кожним днем більшої популярності, оскільки компанії зацікавлені в автентичних форматах комунікацій з аудиторією. Це сприяє формуванню нових моделей взаємодії між брендами та споживачами.

Блогери в Instagram які мають регулярні співпраці формату UGC, стверджують, що 2026 рік буде роком популяризації та тренду на даний контент. Адже у 2025 році бренди (WELEDA, EVA.UA, MA.COM.UA, BROCARD та інші) почали активні співпраці саме з цим типом контенту задля своїх сторінок і дають свої позитивні фідбеки щодо цього. Зазначаючи велику довіру, зацікавленість від аудиторії [34].

Окремої уваги заслуговує роль Instagram у формуванні спільнот навколо UGC-блогів. Система хештегів, геотегів, тестів під публікаціями та тематичних підборок забезпечує можливість об'єднання користувачів за інтересами, незалежно від їхнього географічного розташування. Функція «Близькі друзі» (Close Friends) дозволяє будувати більш глибокі стосунки з найбільш лояльною

частиною аудиторії. Система Direct Messages забезпечує можливість прямої комунікації між блогером та підписниками, що є важливим чинником формування довіри та лояльності [41].

Таким чином, Instagram є унікальним середовищем для UGC-блогінгу, що поєднує потужні технологічні інструменти, розвинену монетизаційну інфраструктуру, широку та демографічно різноманітну аудиторію та специфічну візуальну культуру. Сукупність цих характеристик забезпечують ефективне функціонування UGC-блогів та створює сприятливі умови для розвитку у сегменті материнського лайфстайлу.

1.4. Аналіз успішних UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу

Сегмент материнського лайфстайлу є одним із найбільш динамічно зростаючих напрямів UGC-блогінгу в Instagram. Це зумовлено поєднанням кількох факторів: широкою та емоційно залученою аудиторією молодих матерів, високим рівнем споживчої активності цього сегменту та потужним запитом на автентичний контент, що відображає реальний досвід материнства без ретушування та ідеалізації. Аналіз успішних блогів у цій ніші дозволяє виявити ключові закономірності та стратегії, що визначають ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Передусім варто окреслити специфіку цільової аудиторії материнських UGC-блогів. За даними досліджень поведінки споживачів контенту в соціальних мережах (Nielsen, 2023), молоді матері у віковій групі 18–35 років є одним із найбільш активних сегментів з точки зору споживання контенту в Instagram: вони проводять у додатку в середньому на 34% більше часу, ніж інші демографічні групи. При цьому визначальними факторами для формування довіри до блогера є схожість досвіду, «вона переживає те саме, що й я», відчуття реальності контенту та практична корисність інформації [49].

Аналіз успішних материнських лайфстайл-блогів в українському Instagram-просторі дозволяє виокремити кілька характерних контентних стратегій. Перша – стратегія «чесного материнства» (honest motherhood) –

ґрунтується на відвертому висвітленні труднощів та протиріч материнського досвіду на противагу ідеалізованому образу щасливої матері. Блогери, що дотримуються цієї стратегії, публікують контент про втому, сумніви, помилки та складні моменти догляду за дитиною, що забезпечує високий рівень ідентифікації аудиторії з автором та формує міцний емоційний зв'язок [30].

Друга стратегія – «корисний мамський контент» (helpful mom content) – орієнтована на надання практичної інформації: поради щодо харчування та режиму дня дитини, огляди товарів для немовлят та дітей раннього віку, рекомендації щодо розвивальних активностей, відповіді на типові запитання молодих матерів. Ця стратегія забезпечує стабільне органічне зростання аудиторії завдяки пошуковій поведінці користувачів, які шукають конкретні відповіді на практичні запитання.

Третя стратегія – «щоденний лайфстайл» (daily lifestyle) – передбачає документування повсякденного життя молодої сім'ї у форматі, близькому до особистого щоденника. Ключовою перевагою цієї стратегії є формування відчуття близькості та особистого знайомства між блогером та аудиторією. Підписники, що стежать за блогом впродовж тривалого часу, сприймають автора не як «зірку», а як подругу, якій довіряють і чию думку цінують. Це є надзвичайно важливим чинником для розвитку комерційних колаборацій, оскільки рекомендація «подруги» сприймається як більш достовірна, ніж традиційна реклама [49].

З точки зору контентних форматів успішні материнські UGC-блоги демонструють виразну тенденцію до домінування відеоконтенту, зокрема формату Reels. Дослідження алгоритмічних преференцій Instagram (Hootsuite, 2024) засвідчує, що Reels отримують у середньому на 22% більше охоплення порівняно з фото-публікаціями. У контексті материнського лайфстайлу відеоформат особливо ефективний, оскільки дозволяє передати емоційний стан, динаміку повсякденного життя та автентичність досвіду, що неможливо відтворити за допомогою статичного зображення [20].

Окремим аспектом аналізу успішних материнських UGC-блогів є

специфіка їхньої монетизаційної моделі. На відміну від блогерів у сферах моди або фітнесу, материнські лайфстайл-блогери мають можливість співпрацювати з брендами з широкого спектру категорій: дитячий одяг та взуття, засоби гігієни та доглядові продукти, харчові продукти та дитяче харчування, іграшки та розвивальні матеріали, послуги для матерів (фітнес з дітьми, відпочивальні комплекси, психологічна підтримка та інші). Ця широта категорій забезпечує стабільну роботу, регулярно високу потребу даного типу контенту та можливості для монетизації впродовж усього часу ведення блогу.

Важливою закономірністю, що виявляється при аналізі успішних материнських UGC-блогів, є значення мікро- та нано-інфлюенсерів. На відміну від масових платформ, де перевага надається блогерам із мільйонними аудиторіями, у сегменті материнського лайфстайлу блогери з аудиторією від 5 до 50 тисяч підписників часто демонструють вищі показники залученості (engagement rate) та рівня довіри аудиторії. Це пояснюється більш тісним особистим контактом із підписниками та чіткою географічною або демографічною специфікацією аудиторії [31].

Таким чином, аналіз успішних UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу свідчить про те, що ключовими факторами успіху є автентичність контенту, чітке розуміння цільової аудиторії, стратегічне поєднання різних контентних форматів та послідовне формування довіри через особистий досвід. Ці закономірності є важливою основою для розробки концепції авторського UGC-блогу, що розглядається у третьому розділі цієї роботи.

1.5. Роль UGC у формуванні довіри та залученості аудиторії в Instagram

В умовах стрімкого розвитку цифрових комунікацій контент, створений користувачами (англ. User-Generated Content, UGC), набуває дедалі більшого значення як інструмент побудови довіри та стимулювання залученості аудиторії в соціальних мережах. Під UGC розуміють будь-який тип контенту – фотографії, відеоматеріали, відгуки, коментарі, публікації – що створюється не брендом.

Дослідники у сфері маркетингу та поведінкової економіки неодноразово

підтверджували фундаментальну роль довіри у прийнятті рішень про покупку в інтернеті. Зокрема, J. Berger у монографії «Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age» (2013) наголошує, що близько 92% споживачів схильні більше довіряти рекомендаціям реальних людей, аніж традиційним рекламним повідомленням від брендів. Дослідник пояснює це тим, що автентичні відгуки функціонують як сучасний аналог «сарафанного радіо», яке в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, набуло нечуваного масштабу й охоплення [65].

Berger також окреслює так званий принцип публічності (Public): коли споживачі спостерігають, як інші реальні люди користуються продуктом або сервісом і діляться своїм досвідом у соціальних мережах, вони самі стають більш схильними до аналогічної поведінки. Саме цей психологічний механізм є підґрунтям ефективності UGC: людина, яка бачить публікацію з продуктом від іншого звичайного користувача, сприймає це як незалежне підтвердження якості, а не рекламу.

Важливий внесок у розуміння механізмів побудови залученості аудиторії в соціальних мережах здійснив Гері Вайнерчук (Gary Vaynerchuk) у книзі «Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World» (2013). Автор використовує боксерську метафору, де «джеби» – це систематичне надання цінності аудиторії через корисний, розважальний або емоційний контент, а «правий хук» – це заклик до цільової дії (купівля, підписка тощо). Дослідник стверджує, що ефективна залученість аудиторії є неможливою без попереднього формування довіри через регулярні цінні взаємодії [66].

Гері Вайнерчук (Gary Vaynerchuk) особливо акцентує увагу на необхідності автентичності контенту в Instagram: замість відшліфованого постановочного матеріалу бренди мають демонструвати реальних людей і справжній досвід. На думку автора, саме ця стратегія дозволяє побудувати міцний довгостроковий зв'язок з підписниками та перетворити їх на лояльну спільноту – а не лише одноразових покупців. У контексті UGC ця теза набуває особливої актуальності, адже реальні публікації задоволених клієнтів є втіленням подібної автентичності.

На рівні емпіричних досліджень зазначена теоретична база знаходить кількісне підтвердження. Згідно з даними, наведеними у платформі Hootsuite (2026), контент, створений користувачами, генерує на 28% вищий рівень залученості порівняно з брендованим контентом, а публікації з UGC в Instagram забезпечують на 70% більше взаємодій, ніж матеріали, підготовлені виключно брендом. При цьому 84% споживачів зазначають, що починають більше довіряти бренду після того, як бачать на його сторінці контент реальних користувачів [66].

З погляду академічних досліджень, що спираються на модель прийняття інформації (Information Adoption Model), ключовою умовою ефективності UGC є інтерактивність між творцем контенту та його аудиторією. Як зазначають Sohn & Kim (2020), творці можуть формувати довіру через позитивні та ефективні взаємодії, що спонукає користувачів сприймати та поширювати їхній контент далі. Таким чином, UGC є не лише статичним інструментом соціального доказу, а й динамічним механізмом побудови спільноти [28].

Варто також зауважити, що автентичність UGC виступає необхідною умовою його ефективності: аудиторія здатна швидко розпізнати штучно створений або інспірований брендом контент, що, навпаки, може підірвати репутацію та знизити рівень довіри. Як стверджують дослідники платформи Sprout Social (2026), UGC перетворює клієнтів на найбільш переконливих представників бренду, адже кожен відгук, фотографія чи рекомендація є щирим і незалежним схваленням.

Довіра є фундаментальною категорією комунікативних відносин між UGC-блогером та його аудиторією, оскільки саме вона визначає якість, глибину та тривалість взаємодії у цифровому середовищі. Без сформованого рівня довіри неможливе стабільне та органічне зростання кількості підписників, ефективна монетизація контенту, реалізація будь-якої комунікаційної чи маркетингової мети. У контексті Instagram-комунікацій довіра набуває особливого значення, оскільки ця платформа функціонує на основі персоналізованого сприйняття контенту та імітації міжособистісної взаємодії. На відміну від традиційних медіа, де комунікація є здебільшого односторонньою та дистанційованою, Instagram

передбачає формування емоційного зв'язку між автором та аудиторією, що підсилює значення довіри. Відповідно дослідження ролі UGC у формуванні такого зв'язку є необхідною теоретичною основою для глибшого розуміння механізмів сучасних цифрових комунікацій та їх впливу на поведінку аудиторії [49].

Теоретичним підґрунтям для аналізу довіри в контексті UGC-комунікацій є концепція парасоціальних відносин, розроблена Дональдом Гортоном (Donald Horton) та Річардом Воєм (Richard Wohl) ще у 1956 році та активно адаптована до цифрового середовища сучасними дослідниками. Парасоціальні відносини описують однобічний емоційний зв'язок, що виникає між споживачем медіаконтенту та його автором: глядач або підписник відчуває близькість, симпатію та довіру до блогера, хоча реальних особистих стосунків між ними не існує [41; 67].

У контексті Instagram-блогінгу цей феномен набуває особливої інтенсивності завдяки регулярності публікацій, різноманітності форматів (Stories, Reels, пости) та інтерактивним інструментам, які створюють ілюзію безпосереднього спілкування. Така імітація дружніх або довірливих відносин суттєво впливає на рівень сприйняття інформації та підвищує ефективність комунікаційного впливу блогера.

Ключовим механізмом формування довіри в UGC-комунікаціях є автентичність – як об'єктивна характеристика контенту, так і суб'єктивне сприйняття її аудиторією. Автентичність виступає одним із базових критеріїв оцінки контенту в умовах інформаційного перевантаження та високої конкуренції в соціальних мережах. Дослідники Б. Саварі та Р. Грозкурт (Savary & Grozkurt, 2022) виокремлюють три виміри автентичності UGC-блогера: автентичність особистості, що передбачає відповідність публічного образу реальній особистості автора; автентичність контенту, яка полягає у відображенні реального досвіду, емоцій та життєвих ситуацій, а не штучно створеного або надмірно ідеалізованого образу; а також автентичність відносин, яка проявляється у щирому інтересі до аудиторії, відкритості до зворотнього зв'язку

та готовності до діалогу. Важливо зазначити, що ці три виміри є взаємопов'язаними та взаємозалежними і у сукупності визначають рівень довіри аудиторії до блогера [30].

Залученість (engagement) виступає операційним показником, який дозволяє кількісно виміряти ступінь довіри, інтересу та емоційної реакції аудиторії на UGC-контент. У середовищі Instagram залученість оцінюється за допомогою комплексу метрик, серед яких ключовими є лайки, коментарі, збереження публікацій, поширення у форматі Stories, перегляди відео, а також взаємодія з інтерактивними елементами, такими як опитування чи запитання. Особливе значення серед цих показників має функція збереження, яка свідчить про високу цінність контенту для користувача, оскільки передбачає намір повернутися до нього у майбутньому. Згідно з дослідженнями алгоритмів Instagram, саме показник збережень є одним із найважливіших сигналів, що впливають на визначення рівня органічного охоплення та подальше просування публікації в стрічці.

Особливу роль у процесі формування довіри аудиторії в Instagram відіграє послідовність і передбачуваність контенту, які заюезпечують стабільність сприйняття блогера як комунікаційного суб'єкта. Соціально-психологічні дослідження, зокрема праці Р.Чалдіні (Cialdini, 2009), доводять, що люди схильні більше довіряти тим, чию поведінку вони можуть передбачити. Для UGC-блогера це означає важливість регулярного публікування в рамках чіткої тематики, збереження впізнаваного стилю та тону комунікації, а також виконання неявних «обіцянок», даних аудиторії (наприклад, якщо блогер позиціонує себе як відверту та чесну людину, будь-яке відхилення від цього образу різко підриває рівень довіри) [49].

Окремим аспектом ролі UGC у формуванні залученості є феномен «соціального доказу» (social proof). Концепція, запропонована Р. Чалдіні, описує схильність людей орієнтуватися на поведінку інших при прийнятті рішень. В Instagram соціальним доказом є кількість підписників, лайків та коментарів, а також наявність позитивних відгуків в коментарях. Для UGC-блогера у сегменті

материнського лайфстайлу соціальним доказом слугують також відгуки підписниць, які застосували поради блогера та отримали позитивний результат. Такі свідчення є надзвичайно потужним інструментом формування довіри для нових підписників.

Важливим теоретичним концептом для розуміння залученості аудиторії в UGC-комунікаціях є поняття «спільноти бренду» (brand community), адаптоване до контексту персональних блогів. Успішний UGC-блогер формує навколо себе не просто аудиторію (пасивних споживачів контенту), а справжню спільноту – групу людей, об'єднаних спільними цінностями, досвідом та відчуттям приналежності. У материнському лайфстайл-блогінгу таку спільноту об'єднують спільні переживання материнства, схожі цінності у вихованні дітей та прагнення підтримки та розуміння. Ця спільнотність є найбільш стійкою основою довгострокової залученості аудиторії [65].

Підсумовуючи, роль UGC у формуванні довіри та залученості аудиторії в Instagram визначається комплексом взаємопов'язаних механізмів: парасоціальними відносинами, автентичністю комунікації, послідовністю та передбачуваністю контенту, ефектом соціального доказу та формуванням спільноти навколо блогу. Розуміння цих механізмів є теоретичним фундаментом для розробки практичних стратегій ведення UGC-блогу, що розглядаються в наступних розділах роботи.

Висновки до першого розділу

Перший розділ дослідження присвячений систематизації теоретичних засад UGC-блогінгу в системі сучасних цифрових комунікацій. Узагальнення теоретичного матеріалу дозволяє сформулювати такі висновки.

По-перше, встановлено, що user-generated content є багатовимірним феноменом цифрових комунікацій, виникнення якого стало безпосереднім результатом технологічної революції Web 2.0. Відповідно до академічно визнаного визначення Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD, 2007), UGC характеризується трьома ключовими ознаками: публічним

характером поширення, наявністю творчого внеску автора та непрофесійним походженням контенту. Ці критерії залишаються базовими для подальших теоретичних розробок у цій сфері, попри динамічний розвиток явища.

По-друге, з'ясовано, що актуальність UGC-блогінгу як напряму сучасних цифрових комунікацій зумовлена конвергенцією кількох глобальних тенденцій. За даними Global Digital Overview (2025), кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5,24 мільярда осіб (63,9% населення планети), що свідчить про масштабну демократизацію виробництва контенту. Водночас дані Edelman Trust Barometer (2026) фіксують стійку кризу довіри до традиційних медіа та зростаючу довіру до «таких самих людей» – незалежних блогерів та авторів нативного контенту. Зазначені тенденції утворюють сприятливе середовище для розвитку UGC-блогінгу як альтернативного медіаканалу.

По-третє, доведено, що Instagram є оптимальним цифровим середовищем для функціонування UGC-блогів. Візуалоцентричність платформи, потужний арсенал технологічних інструментів (Stories, Reels, Live), аудиторія понад два мільярди активних користувачів та розвинена монетизаційна інфраструктура в сукупності формують унікальні умови для розвитку авторського контенту.

Особливо значущим є пріоритет відеоформату в алгоритмічному ранжуванні контенту, що підтверджує практичну доцільність орієнтації UGC-блогерів на виробництво відеоматеріалів.

По-четверте, на підставі аналізу успішних UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу визначено ключові стратегії ефективної комунікації з аудиторією: стратегія «чесного материнства» (honest motherhood), «корисного мамського контенту» (helpful mom content) та «щоденного лайфстайлу» (daily lifestyle). Встановлено, що блогери з аудиторією від 5 до 50 тисяч підписників (мікро- та нано-інфлюенсери) нерідко демонструють вищі якісні показники залученості та довіри порівняно з масовими платформами, що пояснюється більш тісним особистим контактом із підписниками.

По-п'яте, теоретично обґрунтовано роль UGC у формуванні довіри та

залученості аудиторії через комплекс взаємопов'язаних механізмів: парасоціальних відносин (Horton & Wohl, 1956), автентичності комунікації в трьох вимірах – особистості, контенту та відносин (Savary & Grozkurt, 2022), принципу послідовності та передбачуваності контенту (Cialdini, 2009), ефекту соціального доказу та формування спільноти навколо блогу. Доведено, що UGC генерує на 28% вищий рівень залученості порівняно з брендованим контентом, а публікації з UGC в Instagram забезпечують на 70% більше взаємодій (Hootsuite, 2026).

Таким чином, теоретичні засади UGC-блогінгу формують цілісну систему понять, підходів і закономірностей, що є необхідною основою для практичного дослідження особливостей ведення та просування авторського медіапроекту в наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ UGC-БЛОГУ В INSTAGRAM

2.1. Концептуальні засади формування UGC-блогу

Формування UGC-блогу в Instagram є складним багатоетапним процесом, що вимагає не лише технічних навичок роботи з платформою, але й глибокого розуміння комунікативних механізмів, психології цільової аудиторії та стратегічного мислення. Основою успішного UGC-блогу є чітко сформована концепція – система взаємопов'язаних рішень щодо тематики, ціннісних орієнтирів, тональності комунікації, цільової аудиторії та форматів контенту, що визначають унікальний характер та ідентичність блогу. За відсутності такої концепції блог перетворюється на сукупність хаотичних публікацій, не здатних забезпечити стабільність лояльності аудиторії [25].

Центральним елементом концепції UGC-блогу є його позиціонування – визначення унікального місця в інформаційному просторі та окреслення відмінностей від інших подібних блогів. У сегменті материнського лайфстайлу в Instagram рівень конкуренції є надзвичайно високим, тому розмитий, невизначений образ блогу унеможлиблює органічне зростання аудиторії. Ефективне позиціонування передбачає вибір вузької спеціалізації, зокрема орієнтацію на перший рік життя дитини, досвід молодої мами у невеликому місті, поєднання материнства та особистісного розвитку. Така спеціалізація дозволяє чіткіше ідентифікувати цільову аудиторію та забезпечити релевантність комунікації з нею. Зазначене зумовлює необхідність детальнішого розгляду UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу в Instagram, який обрано як пріоритетний напрям даного дослідження [39].

Сегмент материнського лайфстайлу в межах UGC-контенту репрезентує окремий напрям цифрових комунікацій, який вирізняється специфічними змістовими характеристиками, ціннісними орієнтирами та особливостями взаємодії з аудиторією. У цьому контексті його функціонування доцільно

розглядати не лише як практику ведення блогу, але й як складний соціокультурний та медійний феномен, що відображає трансформацію уявлень про материнство в умовах цифровізації. З огляду на це, подальший аналіз потребує звернення до наукового осмислення материнського блогінгу як окремого об'єкта дослідження, що дозволяє системно розкрити його сутнісні характеристики та роль у сучасному інформаційному середовищі [41].

Формування цифрового материнства як окремого соціокультурного та медійного феномену стало предметом активного наукового дискурсу впродовж останніх двох десятиліть. Поява так званих «мама-блогів» – персональних онлайн-щоденників матерів, у яких вони документують власний батьківський досвід, – принципово змінила публічний простір репрезентації материнства. З переходом провідних платформ до візуального формату, насамперед Instagram, цей феномен набув нових форм і значно ширшого охоплення, а сам контент матерів перетворився на повноцінний різновид UGC з власною аудиторією, залученістю та комерційним потенціалом [3].

Дослідниця Л.Лопез (L. Lopez) (2009) у праці, присвяченій феномену материнського блогінгу, зазначає, що така практика надає жінкам можливість чинити спротив недосяжним суспільним стандартам «ідеального материнства» через пропозицію більш автентичної, близької до реального досвіду репрезентації. Популярний материнський блог на той момент набирав близько 50 000 відвідувань на день, що свідчило про масовий суспільний запит на подібний контент. У сучасному середовищі Instagram цей висновок не втрачає актуальності, оскільки регулярні публікації матерів сприяють формуванню стійкої аудиторної лояльності [30].

Ключовою теоретичною проблемою у вивченні материнського лайфстайл-блогу є питання автентичності контенту. Дослідниця М.Фрідман (M. Friedman) (2018) у роботі «Insta-judgement: Irony, authenticity and life writing in mothers' use of Instagram» аналізує, яким чином матері конструюють публічні наративи про власне життя в Instagram. Авторка встановила, що жінки активно використовують іронію та радикальну відвертість як риторичні стратегії для

подолання нормативного дискурсу «доброї матері», натомість пропонуючи аудиторії образ «достатньо хорошої матері» (good-enough mother). Саме така стратегія, за висновками дослідниці, забезпечує найвищий рівень ідентифікації аудиторії з блогером та сприяє формуванню сталої залученості [49].

Дихотомія між ідеалізованим та реалістичним контентом материнського блогу є центральною у роботі Germic, Eckert і Vultee (2021), опублікованій у журналі *Social Media + Society*. Дослідники виокремлюють два полярні типи Instagram-блогерок-матерів: «альфа-мама» (alpha-mom), яка демонструє образ ідеального, безпроблемного материнства, та «реалістична» блогерка, яка відкрито висвітлює труднощі батьківства. Емпіричне дослідження за участю 168 респонденток виявило, що матері, які використовують Інтернет як основне джерело батьківської інформації, демонструють нижчі показники самоефективності (48,9 проти 51,9; $p = 0,023$). Це свідчить про безпосередній вплив характеру контенту материнського блогу на психологічний стан аудиторії.

Окремим теоретичним напрямом у дослідженні материнського UGC-блогу є концепція «цифрового материнства» та пов'язаного з ним поняття «шерентингу» (від англ. *sharenting* – *share* + *parenting*). Дослідники у сфері медіасоціології (Abidin, 2017; Moujaes & Verrier, 2020) встановили, що материнські інфлюенсери будують свій профіль навколо батьківського досвіду, надаючи дитині центральну роль у контенті. Публікація особистих зображень та деталей із приватного сімейного життя сприяє формуванню *parasocial relationships* – паразоціальних стосунків між блогеркою та підписниками, у межах яких аудиторія сприймає інфлюенсера не лише як медійну персону, а як близьку людину [41].

Концепція паразоціальних стосунків (*parasocial relationships*, PSR), розроблена Horton і Wohl ще у 1956 році та адаптована до середовища соціальних мереж у сучасних дослідженнях, є однією з ключових теоретичних рамок для аналізу аудиторної залученості материнського Instagram-блогу. Дослідження Agnihotri et al. (2023), опубліковане у *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, емпірично підтвердило, що автентичність контенту інфлюенсера є

первинним чинником, що запускає паразоціальну взаємодію, а та, у свою чергу, опосередковує формування довіри та купівельні наміри аудиторії.

Ціннісна основа блогу є другим ключовим елементом його концепції. Цінності – це ті принципи та переконання, якими керується автор у відборі тем, формуванні позиції та способі комунікації з аудиторією. Для материнського лайфстайл-блогу характерними є такі цінності, як автентичність і відкритість (готовність ділитися не лише позитивним досвідом, але й труднощами), підтримка та взаємодопомога (прагнення бути корисним ресурсом для інших матерів), позитивне батьківство (орієнтація на усвідомлений, поважливий підхід до виховання). Важливо зазначити, що цінності мають бути не декларативними, а такими, що послідовно відображатимуться у контенті та комунікаційних практиках блогу [30].

Визначення цільової аудиторії є третім фундаментальним елементом концепції блогу. Ефективне її окреслення передбачає врахування не лише соціально-демографічних характеристик (вік, стать, географічне розташування, рівень доходу), але й психографічних параметрів, зокрема інтересів, ціннісних орієнтацій, мотивацій, потреб і поведінкових установок. У контексті материнського лайфстайл-блогу, орієнтованого на молодих мам у віці 17–25 років із невеликих та середніх міст, психографічний профіль включає: прагнення до сучасного усвідомленого материнства, потребу у підтримці та розумінні, інтерес до практичних порад, бажання бути частиною спільноти однодумців. Таким чином, глибоке розуміння даного профілю визначає всі рішення щодо контенту та побудови комунікації.

Тональність комунікації (tone of voice) є одним із визначальних елементів концепції UGC-блогу. Вона являє собою цілісну систему мовних, стилістичних та емоційних характеристик, що забезпечують комунікацію блогера впізнаваною та автентичною. Для материнського лайфстайл-блогу, що спрямований на молоду аудиторію, притаманним буде теплий, дружній тон з елементами гумору, відкритість до діалогу та використання живої розмовної мови (включаючи сучасний сленг, зрозумілий цільовій аудиторії) [30].

Послідовне дотримання визначеної тональності сприяє формуванню у підписників відчуття знайомого, а саме довіри, передбачуваності комунікативної взаємодії та психологічного комфорту в процесі споживання контенту.

Контент-стратегія є практичним інструментом реалізації концепції блогу. Вона визначає типи контенту (навчальний, розважальний, надихаючий, продаючий), їх оптимальне співвідношення, частоту публікувань та ключові теми, що розкриваються в рамках блогу. У теорії контент-маркетингу широко використовується правило 80/20, згідно з яким 80% контенту має бути цінним та некомерційним, а лише 20% – комерційним або рекламним [25].

Для UGC-блогу в соціальній мережі Instagram дотримання цього принципу є особливо актуальним та важливим, оскільки надмірна комерціалізація контенту може призводити до різкого зниження рівня довіри аудиторії та залученості.

Важливим аспектом концепції UGC-блогу є формування власного візуального стилю, який являє собою цілісну систему послідовних естетичних рішень, що забезпечують впізнаваність профілю та цілісність його сприйняття аудиторією. У межах цифрових комунікацій візуальний компонент відіграє ключову роль, оскільки саме він формує перше враження про блог і значною мірою визначає рівень зацікавленості користувачів у подальшій взаємодії з контентом.

Візуальний стиль охоплює комплекс елементів, серед яких особливе значення мають кольорова палітра, стилістика фотографій та відеозйомки, характер монтажу контексту у форматах Reels та графічне оформлення Stories.

Крім того, послідовне дотримання визначеної візуальної концепції сприяє формуванню стабільного емоційного фону сприйняття контенту, що є особливо важливим для материнських лайфстайл-блогів, де значну роль відіграє емоційна залученість та довіра аудиторії. Візуальні рішення у такому контексті мають відповідати загальній концепції блогу, його цінностям та тональності комунікації, забезпечуючи гармонійне поєднання змісту і форми [41].

Отже, концептуальні засади формування UGC-блогу охоплюють комплекс взаємопов'язаних рішень, що стосуються позиціонування, ціннісної основи,

визначення цільової аудиторії, тональності комунікації, контент-стратегії та візуального стилю. Зазначені елементи формують єдину систему, у межах якої кожен компонент доповнює інший, забезпечуючи цілісність і ефективність функціонування блогу.

Рішення, які прийняті на початковому етапі створення блогу, визначають весь подальший вектор його розвитку, впливають на характер взаємодії з аудиторією, рівень її залученості та довіри. Враховуючи даний контекст особливої актуальності набуває комплексний підхід до формування концепції UGC-блогу, який передбачає узгодженість усіх його складових та їх адаптацію до динамічних умов цифрового середовища [39].

2.2. Інструменти та форми просування UGC-блогу в Instagram

Просування UGC-блогу в Instagram є комплексним процесом, що поєднує органічні та платні методи збільшення охоплення, залучення нових підписників та підвищення рівня взаємодії з існуючою аудиторією. На відміну від традиційних рекламних комунікацій, де просування забезпечується виключно бюджетними інвестиціями, успішне просування UGC-блогу в значній мірі визначається якістю контенту, розумінням алгоритмів платформи та вмінням будувати органічні взаємовідносини всередині блогерської спільноти.

Органічне просування є основою зростання будь-якого UGC-блогу, особливо на початковому етапі його розвитку. Ключовим інструментом такого просування є оптимізація контенту під алгоритми Instagram. Дослідження алгоритмічних механізмів платформи (Later, 2024) свідчать, що пріоритетними сигналами для алгоритму є: показник збережень, частота публікувань (рекомендований мінімум – 4–5 публікацій на тиждень), рівень залученості у перші 30 хвилин після публікації (так зване «золоте вікно»), а також використання актуальних форматів (на момент 2024 року – Reels з тривалістю 15–30 секунд) [20].

Хештег-стратегія є традиційним, однак дещо трансформованим інструментом органічного просування в Instagram. Якщо кілька років тому

рекомендувалося використовувати максимально можливу кількість хештегів (до 30), то сучасні дослідження ефективності (Hootsuite, 2024) свідчать про оптимальність використання 3–5 цільових хештегів помірної конкурентності. Ключовим принципом хештег-стратегії для материнського лайфстайл-блогу є поєднання тематичних хештегів, тексту та географічного розташування, що дозволяє охоплювати як тематичну, так і локальну аудиторію [31].

Співпраці з іншими блогерами є одним із ефективних інструментів органічного зростання аудиторії. Цей метод ґрунтується на принципі взаємного обміну аудиторіями: два блогери зі схожими, але не ідентичними аудиторіями здійснюють спільну активність (взаємні згадки, дописи), внаслідок чого кожен отримує доступ до аудиторії партнера. Для материнського лайфстайл-блогу найбільш продуктивними є колаборації суміжних тематик: батьківство, психологія, дитяче харчування, дитяча мода.

Ефективність просування UGC-блогу значною мірою залежить від впізнаваності в соціальній мережі Instagram. Для материнського лайфстайл-блогу важливо передбачати регулярну локальну взаємодію з місцевими брендами, магазинами, закладами, що є тематичними материнству. Адже досить часто UGC-співпраці шукають серед тих, хто є активними в їхньому близькому географічному розташуванні.

Зокрема, ефективним інструментом розширення аудиторії є використання механізму згадок у Stories. Наприклад автор блогу під час повсякденної діяльності, а саме відвідування та покупки в дитячих магазинах, створює живий контент у форматі відео, що відображають реальний досвід. Згодом займається монтажем та додає його у свої Stories з позначкою магазину. Приклади такого контенту наведено на рис.Ж.2.

У подальшому це створить передумови для поширення вашого відео на Instagram сторінку магазину, що може ініціювати нових підписників, комерційні співпраці, а головне створить початок шляху впізнаваності вашій локальній цільовій аудиторії. Таким чином, системне використання нативних згадувань виступає ефективним інструментом задля впізнаваності блогу в

професійному середовищі та залучення потенційних партнерів. Що є особливо важливим для органічного просування UGC-блогу [34].

Таргетована реклама традиційно розглядається як один із найбільш ефективних платних інструментів просування UGC-блогу в Instagram, оскільки рекламний інструментарій Meta надає можливість налаштування детальних параметрів цільової аудиторії: демографічні характеристики, географічне розташування, інтереси, поведінкові патерни (Rahayuningrat et al., 2024). Проте ефективність таргетованої реклами як платного інструменту для UGC-блогу видається дискусійною. По-перше, дослідники фіксують зростаючу рекламну втоми аудиторії (ad fatigue): надмірне рекламне перевантаження та нав'язливість оголошень суттєво підвищують рівень соціально-медійної втоми користувачів і провокують поведінку уникнення реклами (Fernandes & Oliveira, 2024; Tayeb et al., 2024). По-друге, зміни у політиці конфіденційності Apple (iOS 14.5+, ATT) суттєво обмежили точність таргетування на iOS-пристроях, що знизило ефективність реклами для цього сегменту аудиторії (Jerath & Manso, 2024). По-третє, сам характер UGC-блогу – автентичний, органічний контент – є принципово несумісним із логікою платної реклами: UGC-контент часто виявляється ефективнішим за професійні рекламні креативи саме завдяки максимальній природності та чесності, а публікації UGC демонструють залученість аудиторії на 28% вище, ніж стандартні рекламні пости брендів. Відтак, для просування материнського лайфстайл-блогу серед цільової аудиторії молодих мам у містах Рівне, Луцьк та Вараш більш органічною стратегією є просування найбільш успішних органічних публікацій, що зберігає автентичність контенту і сприяє вищій конверсії порівняно зі створенням окремих рекламних матеріалів [34; 28].

Взаємодія з аудиторією є не лише інструментом утримання підписників, але й важливим чинником просування блогу через алгоритми Instagram. Активне відповідання на коментарі, проведення опитувань та Q&A-сесій у Stories, реакція на повідомлення в Direct – усі ці дії сигналізують алгоритму про високий рівень залученості та підвищують органічне охоплення наступних публікацій.

Дослідження (Sprout Social, 2023) підтверджують, що блогери, які відповідають більш ніж на 50% коментарів, демонструють у середньому на 18% вище органічне охоплення порівняно з тими, хто ігнорує коментарі [67].

Крос-платформне просування є ефективним додатковим інструментом, що дозволяє залучати аудиторію з інших цифрових каналів. Для українського контексту особливо актуальним є просування Instagram-блогу через Telegram-канал або TikTok, оскільки ці платформи мають значну та активну україномовну аудиторію. Публікація анонсів контенту, посилань на нові пости та Stories-огляди у паралельних каналах забезпечує диверсифікацію джерел трафіку та зменшує залежність від змін алгоритмів однієї платформи [61; 49].

Таким чином, ефективне просування UGC-блогу в Instagram передбачає поєднання органічних методів (оптимізація контенту, хештег-стратегія, колаборації, взаємодія з аудиторією) та платних інструментів (таргетована реклама). При цьому для блогерів-початківців пріоритетом має бути органічне зростання, засноване на якісному контенті та активній взаємодії зі спільнотою, тоді як платне просування стає доцільним після формування базового профілю та напрацювання першого масиву аудиторії.

2.3. Управління контентом UGC-блогу

Управління контентом є одним із ключових операційних завдань ведення UGC-блогу, що безпосередньо визначає як якість комунікації з аудиторією, так і ефективність роботи блогера як медіапродюсера. Системний підхід до управління контентом передбачає планування, створення, публікацію, аналіз ефективності та оптимізацію всього масиву публікацій відповідно до стратегічних цілей блогу. Відсутність системи управління контентом призводить до нерегулярності публікацій, тематичного хаосу та зниження залученості аудиторії [25].

У практиці ведення UGC-блогу в Instagram відсутність системи управління контентом (контент-плану, рубрикації та календаря публікацій) призводить до формування так званого «тематичного хаосу». Такий хаос проявляється у

нерегулярності публікацій, відсутності логічної послідовності контенту та змішуванні несуміжних тем без чіткої комунікаційної стратегії.

Наприклад, у межах одного тижня блогер може публікувати:

- день 1 – рекламне відео дитячого одягу,
- день 2 – особистий лайфстайл-контент без прив’язки до попереднього,
- день 5 – огляд косметики,
- далі – тривала пауза без публікацій.

Параметр	Без системи (хаос)	З системою (структура)
Регулярність	Нерівномірна	Стабільна
Тематика	Змішана	Чіткі рубрики
Очікування аудиторії	Відсутнє	Формується
Алгоритми	Знижують охоплення	Підвищують видимість
Залученість	Низька (1-3%)	Висока (5-10%)
Довіра	Низька	Висока
Конверсія	Випадкова	Прогнозована

Рис. 2.3.1. Параметр без системи і з системою

У результаті аудиторія не формує очікувань щодо контенту, що негативно впливає на рівень залученості та довіри.

Контент-план є центральним інструментом управління контентом UGC-блогу. Він являє собою структурований графік публікацій, що визначає теми, формати, дати та цілі кожної одиниці контенту на визначений період (зазвичай на 1–4 тижні наперед). Для материнського лайфстайл-блогу ефективний контент-план повинен враховувати кілька ключових параметрів: баланс між форматами (Reels, пости, Stories), тематичне різноманіття в рамках загальної концепції, сезонність та актуальні інфоприводи, а також чергування видів контенту (корисний, розважальний, особистий, комерційний) [25; 39].

Емпіричні дослідження підтверджують, що чіткість і послідовність у реалізації стратегії контент-маркетингу безпосередньо пов’язані з його ефективністю; зокрема, формулювання чітких цілей, визначення принципів створення матеріалів та планування контенту відповідно до потреб цільової аудиторії є ключовими факторами успіху (Lšhr et al., 2021) [25; 39].

Важливим принципом управління контентом є концепція «контентних стовпів» (content pillars) – визначення 4-6 ключових тематичних напрямів, навколо яких будується весь контент блогу. Для материнського лайфстайл-блогу типовими контентними стовпами можуть бути: розвиток та виховання дитини, особистий досвід та рефлексії, практичні поради (харчування, режим, сон), огляди товарів та співпраці з брендами, особисте життя та лайфстайл мами, підтримка та мотивація для молодих матерів. Чергування цих стовпів у контент-плані забезпечує тематичне різноманіття та задовольняє різні інформаційні запити аудиторії.

Технологічний аспект управління контентом включає вибір та використання відповідних інструментів для планування, створення та публікації.

Серед інструментів планування найбільш популярними є спеціалізовані сервіси (Later, Buffer, Planoly), що дозволяють візуалізувати майбутній вигляд стрічки, планувати автоматичну публікацію та аналізувати ефективність публікацій. Для створення візуального контенту використовуються мобільні редактори (CapCut, InShot, Adobe Lightroom Mobile, Canva), що дозволяють забезпечити професійну якість матеріалів без складного обладнання та технічних знань [25; 39].

Управління контентом передбачає також стратегічне рішення щодо частоти публікацій. Дослідження оптимальних режимів публікацій в Instagram (HubSpot, 2024) свідчать, що для акаунтів у сегменті лайфстайл оптимальним є публікування 1 поста або Reels на день та 5–7 Stories щоденно. При цьому важливіша регулярність, ніж надвисока частота: краще публікувати якісний контент 4–5 разів на тиждень, ніж щоденно, але з різкими перервами. Регулярність формує у аудиторії звичку відвідувати профіль та позитивно сприймається алгоритмом [31].

Repurposing контенту (повторне використання) є важливою стратегією управління контентом, що дозволяє максимізувати цінність кожної одиниці виробленого матеріалу. Ідея, реалізована у форматі Reels, може бути адаптована у текстовий пост для стрічки, розгорнута у серію Stories або використана як

основа для ефіру. Один детальний відеоролик про перший прикорм може бути «розбитий» на серію Stories з конкретними порадами, коротке Reels з ключовою думкою та текстовий пост із детальним описом досвіду. Цей підхід знижує навантаження на блогера при виробництві контенту та підвищує охоплення ідеї серед різних сегментів аудиторії.

Аналіз ефективності контенту є невід’ємною складовою системи управління. Instagram надає розгорнуту вбудовану аналітику (Instagram Insights) для акаунтів, переведених у режим автора або бізнесу: дані про охоплення, залученість, збереження, профіль аудиторії, найкращий час для публікацій.

Регулярний аналіз цих даних дозволяє виявляти найбільш ефективні типи контенту та оптимальні часові вікна для публікацій, а також коригувати контент-стратегію відповідно до реальної поведінки аудиторії.

Отже, управління контентом UGC-блогу є системним процесом, що включає стратегічне планування на основі контентних ідей, оперативне виконання через контент-план, технологічне забезпечення та регулярний аналіз ефективності. Системний підхід до управління контентом забезпечує стабільність та якість комунікації з аудиторією, що є основою стійкого розвитку блогу.

2.4. Управління ресурсами та інструментами для створення контенту

Ефективне ведення UGC-блогу в Instagram потребує не лише творчих та комунікативних компетенцій, але й грамотного управління ресурсами – часовими, технічними та фінансовими. Особливої актуальності ця проблематика набуває в контексті материнського лайфстайл-блогінгу, де автор здебільшого поєднує ведення блогу з активним доглядом за дитиною, не маючи можливості виділити значний час або бюджет на виробництво контенту. Ефективне управління ресурсами дозволяє забезпечити якість і регулярність контенту в умовах обмежених можливостей.

Часовий ресурс є найбільш дефіцитним для UGC-блогера-мами. Ключовим рішенням для оптимізації використання часу є так зване «пакетне» виробництво

контенту (content batching) – практика, за якої блогер виділяє окремі блоки часу (наприклад, кілька годин у вихідний день) для масового виробництва контенту на наступний тиждень або два, а не витрачає час щодня на окрему підготовку кожної публікації. Дослідження продуктивності контент-мейкерів (Creator Economy Report, 2023) свідчать, що batching-підхід дозволяє скоротити загальний час, що витрачається на виробництво контенту, на 30–40% порівняно з щоденним виробництвом [41; 39].

Технічне оснащення є важливим ресурсом, що визначає якість виробленого контенту. Сучасні смартфони вищого та середнього цінового сегменту забезпечують достатню якість зйомки для Instagram-контенту, тому надмірні інвестиції у професійну фотовідеотехніку на початковому етапі розвитку блогу є недоцільними. Ключовими додатковими елементами, що суттєво підвищують якість контенту при мінімальних витратах, є кільцева лампа (ring light) для забезпечення рівномірного освітлення, простий штатив для стабільної зйомки та мікрофон для покращення якості звуку у відеоматеріалах.

Серед програмних інструментів для виробництва контенту особливе місце посідають мобільні відеоредактори, оскільки відеоконтент є домінуючим форматом у сучасному Instagram. Серед українського ринку найбільш популярними безкоштовними мобільними редакторами є InShot та VN, завдяки програмному забезпеченню є широкі можливості для монтажу відео на телефоні. Накладання субтитрів, роботи зі звуком та використання трендових ефектів. Для обробки фотографій стандартом галузі є Adobe Lightroom Mobile, що забезпечує зручну кольорокорекцію та можливість збереження пресетів для підтримки єдиного візуального стилю [25].

Особливої уваги потребує використання пресетів як інструменту формування візуальної ідентичності блогу. Пресет – це набір заздалегідь збережених, готових ефектів. Що дозволяє забезпечити стилістичну однорідність фотоконтенту та скоротити час постобробки. Дослідження у галузі візуальних комунікацій засвідчують, що послідовний візуальний стиль профілю підвищує впізнаваність бренду та рівень залученості аудиторії: користувачі з

більшою імовірністю підписуються на акаунти з чітко вираженою естетичною концепцією (Sheldon & Newman, 2019). Авторські пресети, розроблені під конкретну тематику блогу – зокрема, з урахуванням колірної палітри, освітлення та загального настрою публікацій, – перетворюються на елемент особистого бренду блогера та можуть виступати самостійним цифровим продуктом для монетизації (Duffy & Hund, 2019). Таким чином, інвестиція часу у розробку власних пресетів є стратегічно виправданою як з точки зору якості контенту, так і з огляду на довгострокову комерційну перспективу [41].

У цьому контексті доцільно розглянути сучасну тенденцію, що активно поширюється в соціальних мережах і полягає в орієнтації на демонстрацію реалістичного, нефільтрованого візуального контенту. Зокрема, спостерігається поступова відмова від ідеалізованих зображень, створених із використанням пресетів та надмірної постобробки, натомість зростає прагнення до відтворення максимально наближеного до реальності контенту, що відповідає повсякденному досвіду аудиторії.

Фінансовий ресурс в розвитку UGC-блогу є важливим, однак не визначальним фактором успіху. На початковому етапі основний обсяг витрат займає придбання мінімального технічного, підписку на окремі преміум-сервіси (наприклад, розширена версія Canva для створення Stories-шаблонів) та незначний бюджет на таргетовану рекламу для прискорення органічного зростання. Загальний мінімальний бюджет для запуску материнського лайфстайл-блогу в Instagram може становити 2 000–8 000 гривень на обладнання та стартову рекламну кампанію.

Важливим аспектом управління ресурсами є делегування та аутсорсинг окремих завдань із метою вивільнення часу для творчої роботи. Для блогерами, що самостійно веде блог, делегування може означати залучення близьких для допомоги у знімальному процесі чи догляду за дитиною, використання автоматизованих сервісів планування та публікацій або замовлення окремих графічних матеріалів у дизайнера. Зі зростанням доходів від блогу доцільним стає делегування монтажу відео, написання текстів для постів, професійніша техніка,

або ведення комунікації з брендами [25; 34].

Управління інтелектуальним ресурсом – ідеями для контенту – є специфічним завданням, актуальним для кожного UGC-блогера. Стан «контентного вакууму», коли автор не має чітких орієнтирів щодо тематики публікацій, є однією із поширених причин порушення регулярності контенту та зниження рівня залученості аудиторії і її відтоку. Ефективними підходами до генерування ідей є аналіз запитів та коментарів підписників, моніторинг трендів, вивчення успішного контенту конкурентів (без копіювання). Окремо слід виокремити ведення особистого запису ідей, зокрема у нотатках смартфона та використання сезонних інфоприводів, пов'язаних із розвитком дитини.

Таким чином, управління ресурсами та інструментами є критично важливою операційною функцією UGC-блогера, що безпосередньо впливає на стабільність, якість та комерційний потенціал блогу. Оптимізація використання часового, технічного та фінансового ресурсів через batching-підхід, правильне технічне оснащення та грамотне делегування дозволяє забезпечити ефективну роботу блогу навіть в умовах обмежених можливостей молоді мами.

2.5. Управління залученістю аудиторії

Залученість аудиторії є одним із ключових показників ефективності UGC-блогу, що визначає не лише його привабливість для потенційних рекламодавців, але й ступінь реального впливу блогера на свою спільноту. На відміну від кількості підписників, що є лише кількісним показником охоплення, залученість відображає якість комунікативних відносин між блогером та аудиторією (див. Дод. А). Управління залученістю передбачає свідоме й системне застосування методів і технік, спрямованих на стимулювання активної участі підписників у житті блогу.

Теоретичною основою управління залученістю є концепція «діалогічної комунікації» (Kent & Taylor, 1998), адаптована до контексту соціальних медіа. Кент і Тейлор концептуалізують діалог як продуктивний стан стосунків, а не лише як процес передачі повідомлень. Спираючись на філософські праці

М. Бубера, вони стверджують, що діалогічна взаємодія передбачає визнання іншої сторони рівноправним суб'єктом. У PR-дискурсі це означає перехід від маніпулятивного впливу до пошуку взаєморозуміння. Згідно з цією концепцією, ефективна комунікація в цифровому середовищі повинна будуватися не на монологічному трансляційному підході (блогер говорить – аудиторія слухає), а на справжньому діалозі, що передбачає взаємний обмін, готовність до зворотного зв'язку та реальне врахування думки аудиторії у формуванні контенту. Саме діалогічний характер комунікації є тим, що відрізняє успішний UGC-блог від традиційного медіаканалу [67].

Прямі методи стимулювання залученості включають активне використання інтерактивних елементів Instagram. Stories є найбільш ефективним форматом для безпосередньої взаємодії: наклейки з опитуваннями, шкали реакцій, вікторини та відкриті запитання (активне вікно «Запитай мене») забезпечують низький бар'єр для участі та дозволяють аудиторії взаємодіяти з мінімальними зусиллями. Дослідження Meta (2023) свідчать, що Stories з інтерактивними елементами отримують на 83% більше взаємодій порівняно зі Stories без таких елементів.

Управління коментарями є окремим важливим аспектом роботи з залученістю. Підхід до коментарів як до можливості для розбудови відносин, а не просто формального зворотного зв'язку, суттєво підвищує рівень лояльності аудиторії. Конкретні практики включають: відповідь на всі або більшість коментарів у перші кілька годин після публікації (критично важливо для алгоритмів), задавання зустрічних запитань у відповідях на коментарі (стимулює продовження діалогу), виділення особливо цінних або показових коментарів у наступних Stories (підвищує у підписників мотивацію до залишення коментарів) [67].

Формування спільноти навколо блогу є стратегічним вектором управління залученістю, що виходить за межі окремих публікацій. Спільнота формується через спільні цінності, ритуали та ідентичність. Для материнського лайфстайл-блогу спільнотні ритуали можуть включати регулярні тематичні рубрики («Дитячі тарілки», «Знижки на дитячі товари»), спільні марафони та челенджі,

колективні обговорення у прямих ефірах, а також вітання та відзначення особистих досягнень підписників (народження дитини, перші кроки малюка тощо). Ці ритуали формують відчуття спільної ідентичності та належності [41].

Персоналізована комунікація у Direct Messages є потужним інструментом управління залученістю, що часто недооцінюється блогерами. Особисте повідомлення від блогера у відповідь на Stories-реакцію або коментар є для підписника надзвичайно цінним досвідом, що суттєво підвищує рівень прив'язаності до блогу. Звичайно, при великій аудиторії персоналізована комунікація з кожним підписником є неможливою, проте на початкових етапах розвитку блогу цей підхід є одним із найбільш ефективних для формування ядра лояльної аудиторії.

Аналіз та моніторинг показників залученості є необхідним інструментом оцінки ефективності застосованих методів та прийняття рішень щодо оптимізації комунікативної стратегії. Ключовими показниками, що підлягають регулярному моніторингу, є: engagement rate (відношення сумарних взаємодій до охоплення), коефіцієнт збережень (saves rate), показник відповідей на Stories (reply rate), а також динаміка зростання або зниження залученості у часовому розрізі.

У цьому контексті базовим безкоштовним рішенням є Instagram Insights – нативний інструмент платформи, доступний власникам бізнес- або авторського акаунту. Він надає загальні дані щодо охоплення, залученості та демографії аудиторії, проте має обмежені можливості для глибокого аналізу та конкурентного порівняння. Серед сторонніх платформ вирізняються такі рішення:

Metricool – універсальна платформа для аналізу та планування контенту. Вона надає аналітику демографії аудиторії та оптимальних часів публікацій, що дозволяє приймати більш ефективні стратегічні рішення. Платформа пропонує безкоштовний тарифний план, а платні підписки починаються від 18 доларів США на місяць.

Hootsuite – розширена платформа корпоративного рівня. Вона дозволяє автоматично генерувати аналітичні звіти щодо залученості, аудиторії та

ефективності публікацій, а також відстежувати конкурентів і моніторити згадки бренду. Вартість платних тарифів Hootsuite становить від 149 доларів США на місяць на одного користувача [31].

Sprout Social – платформа преміум-класу, орієнтована на команди та агенції. Вона забезпечує моніторинг у реальному часі, глибоку звітність та спільний доступ до аналітичних дашбордів. Ціна підписки на Sprout Social розпочинається від 199 доларів США на місяць за одного користувача [25; 39].

Застосування аналітичних інструментів середнього цінового сегменту (50–150 доларів США на місяць) є виправданим для більшості малих та середніх блогерів, оскільки покращення показників залученості на 15–25% та економія понад 15 годин щомісяця на обробці даних забезпечують швидке повернення інвестицій. Таким чином, регулярний аналіз метрик із застосуванням спеціалізованих інструментів є не лише технічною необхідністю, а й стратегічним підґрунтям для прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку блогу. Виявлення кореляцій між певними типами контенту та рівнем залученості дозволяє оптимізувати контент-стратегію на основі реальних даних.

Таким чином, управління залученістю аудиторії є системним процесом, що поєднує безпосередні тактичні дії (відповіді на коментарі, використання інтерактивних елементів Stories) зі стратегічними зусиллями щодо формування спільноти та персоналізованої комунікації. Ефективне управління залученістю формує лояльну, активну аудиторію, що є основою комерційної та комунікативної цінності UGC-блогу.

2.6. Особливості функціонування UGC-блогу в умовах сучасного цифрового середовища

Сучасне цифрове середовище, в якому функціонують UGC-блоги, характеризується надзвичайною динамічністю та мінливістю. Технологічні зміни платформ, еволюція алгоритмів, трансформація споживчих звичок та зміни регуляторного середовища постійно створюють нові виклики та можливості для UGC-блогерів. Розуміння цих особливостей є необхідною умовою для

адаптивного та стійкого розвитку блогу в довгостроковій перспективі.

Алгоритмічна нестабільність є однією з ключових характеристик цифрового середовища, що суттєво впливає на функціонування UGC-блогів. Instagram, як і інші великі платформи, регулярно оновлює алгоритми ранжування контенту, що може різко змінювати органічне охоплення навіть найкращих публікацій. Так, у 2022 році суттєве збільшення частки рекомендованого контенту (Suggested Posts) у стрічці призвело до значного зниження органічного охоплення публікацій для підписників, що викликало широку дискусію у блогерській спільноті щодо необхідності адаптації стратегій. Ефективною відповіддю на алгоритмічну нестабільність є диверсифікація присутності на кількох платформах та активне формування власної бази аудиторії (наприклад, Telegram-каналу), незалежної від алгоритмів Instagram [31].

Інформаційне перевантаження (information overload) є ще одним суттєвим викликом для UGC-блогерів у сучасному цифровому середовищі. За оцінками дослідників, середній користувач Instagram щоденно прокручує стрічку, еквівалентну приблизно 300 метрам контенту. В умовах такої конкуренції за увагу першочергового значення набуває здатність контенту привернути увагу протягом перших секунд перегляду: сильний початковий кадр відео (hook), провокативний або інтригуючий заголовок поста чи нестандартний візуальний підхід. Ці елементи стають визначальними для показника «зупинення скролінгу» (scroll stop rate) [39].

Тренди та їхній вплив на UGC-контент є важливим аспектом функціонування блогу в динамічному цифровому середовищі. Трендові звуки, формати відео, теми та челенджі можуть суттєво підвищити органічне охоплення публікацій, якщо блогер реагує на них своєчасно. Водночас надмірна залежність від трендів загрожує втратою власного голосу та ідентичності блогу, що підриває довіру аудиторії. Оптимальним підходом є вибіркове використання трендів – лише тих, що органічно вписуються в концепцію та цінності блогу, з додаванням власного унікального кута зору.

Комерціалізація сфери блогерів та проблема довіри є глобальним викликом

для UGC-сегменту. Зростання ринку інфлюенс-маркетингу призвело до масового поширення прихованої реклами та нещирих рекомендацій, що суттєво підірвало загальний рівень довіри аудиторії до блогерів. Дослідження (Influencer Marketing Hub, 2024) свідчать, що понад 76% користувачів соціальних мереж стикалися з прихованою рекламою та сприймають її негативно. У цьому контексті прозора та чесна комерційна комунікація (чітке позначення рекламного контенту, відбір партнерів відповідно до власних цінностей) стає не лише етичним, але й стратегічно виправданим підходом [34; 30].

Законодавче та регуляторне середовище є чинником, що дедалі більше впливає на функціонування UGC-блогів. В Україні, як і в більшості розвинутих країн, блогерська діяльність потрапляє під дію загального законодавства у сфері реклами, захисту прав споживачів та оподаткування. Законодавство про рекламу вимагає чіткого маркування рекламних матеріалів, а блогери з доходами від комерційної діяльності зобов'язані реєструватися як суб'єкти підприємницької діяльності та сплачувати відповідні податки. Ігнорування цих вимог несе правові та репутаційні ризики.

Водночас слід зазначити, що в умовах цифровізації комунікацій особливого значення набуває не лише дотримання формальних правових норм, але й прозорість взаємодії блогера з аудиторією. Зокрема, належне маркування рекламного контенту сприяє формуванню довіри з боку підписників, що є одним із ключових ресурсів ефективного функціонування UGC-блогу. Крім того, актуальним стає питання дотримання етичних стандартів у сфері цифрового контенту, адже аудиторія дедалі критичніше оцінює комерційні інтеграції та рівень їх відповідності заявленим цінностям автора.

Разом із тим, розвиток нормативно-правової бази у сфері цифрових комунікацій демонструє тенденцію до посилення контролю за діяльністю контент-креаторів, що передбачає підвищення рівня їхньої відповідальності як учасників ринку. Унаслідок цього блогерська діяльність поступово трансформується з неформальної творчої практики у структуровану професійну діяльність, яка потребує не лише креативних, але й правових та управлінських

компетентностей.

Психологічні виклики для UGC-блогерів є важливим аспектом функціонування в сучасному цифровому середовищі, що часто залишається поза увагою академічних досліджень. Постійна публічність, залежність від реакцій аудиторії, порівняння з іншими блогерами та тиск щодо регулярного виробництва контенту можуть призводити до стану вигорання.

Першим із таких викликів є феномен постійної публічності: цифрові технології дозволяють людині конструювати образ «бажаного себе», редагуючи, видаляючи та ретушуючи власне представлення в мережі, що трансформує саморозкриття з автентичного акту у керований перформанс (Turkle, 2015). Другим суттєвим чинником є залежність від реакції аудиторії: молоді користувачі активно шукають соціального підтвердження через позитивний зворотний зв'язок у вигляді лайків та коментарів, тоді як негативний відгук справляє протилежний ефект і може спричиняти тривожність та інші негативні емоційні стани. Дослідники фіксують, що особи, чия самооцінка залежить від реакції аудиторії в соціальних мережах, демонструють нижчий рівень стресостійкості, більш виражені симптоми депресії та знижений рівень психологічного благополуччя. Третім визначальним викликом є соціальне порівняння – механізм, теоретично обґрунтований Леоном Фестінгером ще у 1954 році. Оскільки публікації в соціальних мережах відображають лише найкращі аспекти чийогось життя, вони формують нереалістичні очікування, що посилює негативні наслідки соціального порівняння порівняно з офлайн-середовищем. Дослідження засвідчують, що соціальне порівняння в Instagram достовірно знижує самооцінку користувачів: особи з вищою схильністю до порівняння демонструють гіршу самоперцепцію та більш негативні емоційні стани. Метааналіз McComb, Vanman та Tobin (2023), опублікований у *Journal of Personality and Social Psychology*, підтверджує, що вплив висхідних порівняльних об'єктів у соціальних мережах спричиняє вимірювані негативні наслідки для самооцінки та емоційного стану, що підкреслює необхідність усвідомленого підходу до ведення публічної діяльності в цифровому просторі [49].

Для материнського лайфстайл-блогу цей ризик посилюється поєднанням фізичного та емоційного навантаження, пов'язаного з доглядом за малюком. Усвідомлене управління власним психологічним ресурсом та встановлення здорових меж у відносинах з аудиторією є необхідними умовами стійкого функціонування блогу.

Отже, функціонування UGC-блогу в умовах сучасного цифрового середовища вимагає від блогера поєднання творчих, технологічних, комерційних та психологічних компетенцій. Алгоритмічна нестабільність, інформаційне перевантаження, комерціалізація блогерської сфери та регуляторні зміни формують складне середовище, успішна навігація в якому можлива лише за умови стратегічного мислення, адаптивності та збереження автентичності комунікації як основної конкурентної переваги UGC-блогера.

Висновки до другого розділу

Другий розділ дослідження присвячений системному аналізу особливостей ведення та просування UGC-блогу в Instagram. На підставі вивчення концептуальних, інструментальних та операційних аспектів функціонування UGC-блогу сформульовано такі висновки.

По-перше, встановлено, що ефективне функціонування UGC-блогу визначається наявністю чіткої концепції як системи взаємопов'язаних рішень щодо позиціонування, ціннісної основи, цільової аудиторії, тональності комунікації, контент-стратегії та візуального стилю. Центральним елементом концепції є позиціонування, що забезпечує унікальність місця блогу в інформаційному просторі. В умовах надзвичайно високої конкуренції у сегменті материнського лайфстайлу вузька спеціалізація є обов'язковою умовою органічного зростання аудиторії. Органічна природа концепції, сформованої на основі реального особистого досвіду автора, є найбільш сильною конкурентною перевагою UGC-блогу.

По-друге, визначено, що ефективне просування UGC-блогу в Instagram передбачає поєднання органічних та платних методів, з безумовним пріоритетом

органічних підходів для блогерів-початківців. Серед органічних інструментів особливу ефективність демонструють: оптимізація контенту під алгоритмічні вимоги платформи (зокрема, досягнення максимальних показників у «золоте вікно» перших 30 хвилин після публікації), стратегічне використання 3–5 цільових хештегів помірної конкурентності, систематична взаємодія з аудиторією та блогерською спільнотою, а також крос-платформне просування через Telegram та TikTok. Таргетована реклама є ефективнішою при просуванні найбільш успішних органічних публікацій, а не окремо створених рекламних матеріалів.

По-третє, обґрунтовано, що системне управління контентом є однією з ключових операційних функцій UGC-блогера. Відсутність контент-плану призводить до «тематичного хаосу», зниження залученості аудиторії з 5–10% до 1–3% та погіршення показників алгоритмічного ранжування. Ефективна система управління контентом включає планування на основі 4–6 «контентних стовпів», дотримання оптимального балансу форматів (Reels, пости, Stories), регулярний аналіз метрик через Instagram Insights та застосування стратегії repurposing для максимізації цінності кожної одиниці контенту.

По-четверте, виявлено, що управління ресурсами є критично важливою умовою стабільності виробництва контенту. Для блогерів із обмеженими часовими та фінансовими ресурсами стратегія «пакетного» виробництва контенту (content batching) дозволяє скоротити загальні витрати часу на 30–40% порівняно зі щоденним виробництвом. Технічне оснащення мінімального рівня (смартфон, кільцева лампа, штатив, мікрофон) забезпечує достатню якість UGC-контенту без значних фінансових інвестицій. Розробка авторських пресетів є стратегічно виправданою як для формування візуальної ідентичності, так і у перспективі самостійного цифрового продукту для монетизації.

По-п'яте, з'ясовано, що управління залученістю аудиторії є системним процесом, що поєднує тактичні дії (активна відповідь на коментарі, інтерактивні елементи Stories) зі стратегічними зусиллями з формування спільноти. Теоретичною основою є концепція «діалогічної комунікації» (Kent & Taylor,

1998), яка передбачає перехід від монологічного до справжнього двостороннього спілкування. Дослідження Meta (2023) підтверджують, що Stories з інтерактивними елементами отримують на 83% більше взаємодій порівняно зі Stories без таких елементів.

По-шосте, встановлено, що функціонування UGC-блогу в умовах сучасного цифрового середовища вимагає від блогера адаптивності до алгоритмічної нестабільності платформ, здатності протистояти інформаційному перевантаженню, дотримання етичних та законодавчих норм у сфері рекламної діяльності, а також усвідомленого управління власним психологічним ресурсом для уникнення вигорання. Автентичність комунікації залишається незмінною конкурентною перевагою UGC-блогера в умовах зростаючої комерціалізації сфери.

Отже, другий розділ формує практично орієнтовану методологічну базу для дослідження авторського UGC-блогу, що розглядається в третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО UGC-БЛОГУ В INSTAGRAM

3.1. Концептуально-стратегічні засади функціонування авторського UGC-блогу

Авторський UGC-блог у соціальній мережі Instagram є практичним медіапроектom, що реалізується в межах сегменту материнського лайфстайлу та UGC-контенту. Концепція блогу формувалась органічно – не як результат попереднього стратегічного планування, а як відповідь на особисту потребу авторки у самореалізації після народження дитини. Саме це зумовлює його особливу автентичність, яка є ключовою конкурентною перевагою в умовах насиченого цифрового середовища [30; 49].

Блог веде Зелінська Владислава – студентка четвертого курсу спеціальності «Журналістика» програми «Реклама та PR» Національного університету «Острозька академія», мама доньки Мелоді-Міріам. Географічно авторка пов'язана з містом Рівне, що визначає локальний вимір аудиторії та характер окремих комерційних співпраць. Поєднання ролей матері, студентки та контент-мейкера утворює унікальний ціннісний профіль блогу, що відрізняє його від конкурентів у ніші.

Місія авторського блогу може бути сформульована таким чином: показувати реальне, живе материнство молодої жінки та її самореалізацію у декретній відпустці – без ідеалізації та тиску досконалості, з естетикою, щирістю та практичною користю. Ця місія реалізується через поєднання трьох тематичних напрямів: baby-контенту (документування повсякдення з донькою, лайфхаки, огляди товарів для дітей) та beauty, family UGC (огляди косметики, доглядових продуктів для жінок та послуг для сімей). Трьохвекторна тематика дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та залучати бренди різних категорій до комерційної співпраці.

Позиціонування блогу базується на трьох ключових характеристиках: автентичність, естетика та довірлива комунікація. Саме це поєднання визначає

унікальність авторського голосу та забезпечує формування довіри з боку цільової аудиторії.

Цільова аудиторія блогу визначена на основі практичного аналізу, результати якого зафіксовано у додатку А та додатку Б до цієї роботи. Також було створено діаграму аудиторії за віком наведена в додатку Д. Дослідження охопило 30 респондентів (Л1–Л30), які представляють ядро аудиторії блогу. Аналіз отриманих даних засвідчив, що більшість підписників – молоді жінки віком 17–30 років із різних міст України (Рівне, Київ, Львів, Харків, Одеса та ін.), переважно зі студентським статусом або початком кар’єри. Головними пріоритетами аудиторії є сім’я, навчання та саморозвиток, а ключовими цінностями у контенті – щирість, простота та емоційна близькість. Більшість респондентів надають перевагу формату Stories та Reels, що підтверджує доцільність обраної контент-стратегії.

Фірмовий візуальний стиль блогу формується через мудборд (див.додаток Е) та послідовне використання палітри ніжних нейтральних тонів (#F4EFEA, #E8C9D4, #DCC4A8, #D8D4EA, #A5856A), що створює відчуття тепла, затишку та природності. Монтажна стилістика передбачає повільні переходи, легкий ефект зернистості плівки та м’який контраст – прийоми, характерні для кінематографічного естетичного відео. Зйомка здійснюється на iPhone 17 Pro у форматі 4K з використанням природного освітлення та, за потреби, кільцевої лампи. Такий технічний підхід дозволяє виробляти якісний контент без залучення дорогого обладнання, що є типовим для UGC-формату.

Визначення конкурентного середовища здійснено шляхом аналізу п’яти прямих та п’яти непрямих конкурентів у сегменті baby UGC та материнського лайфстайлу в Instagram (див.додаток Б). До прямих конкурентів відносяться: @olka_kozodoy, @stepanenko_vladushka_, @vozniarska.Lana, @kozachenko_yli, @julia.gordi.ugccreator. Непрямі конкуренти – @anya.onishchuk, @yasya13_, @annagolovach_, @yulia.cherniy, @vadymivnaaa. Спільними рисами є орієнтація на baby-контент та UGC-стилістику. Відмінністю авторського блогу є поєднання напрямів (baby, beauty, family), специфіка монтажного стилю та використання

двомовного формату комунікації з аудиторієюД.

Антикризова стратегія блогу розроблена з урахуванням специфічних репутаційних ризиків, властивих материнському контенту: критика методів виховання, суперечливі реакції на теми раннього материнства, можливий релігійний контекст сприйняття. Визначений алгоритм дій у кризових ситуаціях передбачає паузу перед реагуванням на негативні коментарі, утримання від емоційних відповідей, спокійне та лаконічне звернення до аудиторії без виправдань та без видалення критичних коментарів. Такий підхід відповідає сучасним стандартам кризових комунікацій у цифровому середовищі [49].

Отже, концептуально-стратегічні засади авторського UGC-блогу формують цілісну систему, у якій місія, позиціонування, візуальна ідентичність та розуміння цільової аудиторії утворюють взаємопов'язану основу для всієї подальшої діяльності. Органічне походження концепції із особистого досвіду авторки є її найсильнішою стороною, оскільки забезпечує ту автентичність, яка є головним активом UGC-блогу.

3.2. Особливості ведення та етапи розвитку авторського UGC-блогу

Розвиток авторського UGC-блогу пройшов кілька послідовних етапів, кожен із яких характеризувався специфічними умовами, завданнями та результатами. Розуміння цієї динаміки є важливим як для осмислення власного досвіду авторки, так і для формулювання практичних рекомендацій (див. додаток Г) для інших UGC-блогерів-початківців. Загальний вигляд Instagram-профілю, що став основою дослідження, наведено в додатках Є та В.

Перший етап – зародження та пошук (перші місяці після народження доньки Мелоді-Міріам) – характеризується виникненням усвідомленої мотивації до ведення блогу. Ключовим поштовхом стало прагнення авторки не деградувати в декреті та реалізовувати творчий потенціал у новій для неї ролі молодой мами. Як зазначає сама авторка, вона не звикла сидіти на місці, тому материнство стало не паузою в розвитку, а поштовхом до нового напрямку діяльності. На цьому етапі відбувалось активне вивчення специфіки UGC-ринку:

спілкування зі знайомими, які мали досвід у цій сфері, пошук інформації про формати та платформи, перші спроби самостійно зрозуміти механізм взаємодії з брендами.

Другий етап – активний пошук клієнтів та перші комерційні контакти – позначився виходом авторки на різні платформи для пошуку співпраць. Зокрема, використовувались спеціалізовані сайти та платформи для UGC-креаторів, а також соціальна мережа Threads, де бренди та магазини періодично публікують запити на UGC-контент. Досвід роботи з цими каналами виявив суттєву особливість українського ринку: попит на UGC-контент в Україні значно нижчий порівняно із зарубіжними ринками, конкуренція серед виконавців висока, а кількість реальних замовлень – обмежена. Незважаючи на відносно невисоку результативність цих каналів, платформа Threads виявилась корисним інструментом для нарощування присутності та знаходження нових контактів у блогерській спільноті.

Третій етап – перша реальна співпраця та формування власного підходу до пошуку партнерів. Принциповим поворотним моментом стало усвідомлення того, що найефективнішим методом залучення брендів є не пасивне очікування або реєстрація на платформах, а проактивна пряма взаємодія. Перша співпраця відбулась із магазином дитячих товарів МА: авторка самостійно зняла демонстраційне відео з використанням товарів цього бренду та надіслала його як пропозицію. Логіка цього рішення ґрунтувалась на особистому досвіді: магазин МА став постачальником підгузків для Мелоді-Міріам ще з перших днів після народження, отже пропозиція виглядала природно та переконливо. Бренд погодився на співпрацю, що заклало основу для подальших проєктів. Ця стратегія підтвердила важливість принципу органічності у UGC: найкращі пропозиції – ті, що походять із реального особистого досвіду.

Четвертий етап – розширення партнерської бази та диверсифікація форматів співпраці. На цьому етапі кількість реалізованих проєктів зросла до семи відеоматеріалів для різних брендів. Окрім подальших колаборацій з магазином МА (відео для суміші та пляшки для годування), авторка отримала

пропозицію від магазину дитячих товарів BabyUp після того, як відреагувала на публікацію бренду в Threads. Результатом цього контакту стала зйомка відкриття нового магазину у Луцьку – перший оплачуваний проєкт у грошовому еквіваленті (2 000 гривень). Надалі, під час придбання автомобільного крісла для доньки, представники магазину запропонували знижку в обмін на створення відео з оглядом, що було зумовлено позитивною оцінкою результатів попередньої співпраці. Окремим проєктом стала співпраця з магазином шапочок ручної роботи, а також відеозйомка косметики – перший приклад самостійно ініційованого beauty-UGC.

Паралельно з розвитком комерційної складової відбувалось зростання органічної аудиторії блогу. Початкова база підписників становила близько 1 500 осіб. Вагомим кроком у розширенні аудиторії стало спонсорське місце розіграшу та розміщення у блозі з близькою цільовою аудиторією – Яни Лозинської (@llozynskaa), авторка з суміжною аудиторією: українка, мама, яка переїхала до США під час повномасштабного вторгнення, ведення естетичного UGC-блогу, три дитини, християнські цінності. Завдяки проведенню спільного розіграшу за участю зазначеного блогера було залучено понад 8 000 нових підписників, значна частина яких продовжила взаємодію зі сторінкою. Станом на момент написання цієї роботи аудиторія блогу налічує 7380 підписників, що свідчить про стабільний рівень утримання.

Важливим чинником, що визначав процес ведення блогу на всіх етапах, є контекст повномасштабної війни. Психологічна нестабільність, фізична втома, тривожний фон та постійна невизначеність безпосередньо впливають на регулярність публікацій та емоційний стан авторки як контент-мейкера. Цей досвід є важливим свідченням того, що ведення UGC-блогу в умовах воєнного часу потребує особливої стійкості та усвідомленого підходу до управління власними ресурсами.

Виробництво контенту здійснюється відповідно до розробленого контент-плану на 30 днів, що передбачає чергування форматів: Reels, Stories, пости-каруселі та інтерактивні публікації.

Таким чином, розвиток авторського UGC-блогу демонструє характерну для цієї сфери траєкторію: від особистої мотивації через активний пошук та перші проби до поступового формування стабільної партнерської бази та зростання аудиторії. Кожен етап мав власні виклики та уроки, сукупність яких формує практичний досвід, що є основою подальших розділів цього дослідження.

3.3. Особливості співпраці з брендами в рамках UGC-блогу

Співпраця з брендами є одним із ключових вимірів функціонування авторського UGC-блогу, що визначає як його комерційний потенціал, так і рівень довіри аудиторії. Практичний досвід реалізації авторського медіапроєкту дозволяє виокремити специфічні особливості цього процесу в умовах українського ринку, що суттєво відрізняється від розвиненіших UGC-екосистем зарубіжних країн [34].

Першою і найбільш принциповою особливістю пошуку партнерів є слабкий розвиток інфраструктури UGC-ринку в Україні. Попри наявність спеціалізованих платформ для пошуку UGC-замовлень, реальна кількість пропозицій залишається невисокою, а конкуренція серед виконавців – значною. Це підтверджує спостереження дослідників про те, що UGC як окремий напрям цифрового маркетингу активно розвивається у 2024–2026 роках, і бренди в Україні ще перебувають на початку усвідомлення потенціалу цього формату.

У цьому контексті найефективнішою стратегією пошуку партнерів виявилась проактивна ініціація контакту, а не очікування вхідних пропозицій. Перша співпраця з магазином МА стала результатом самостійно знятого демонстраційного відео, надісланого як пропозиція бренду. Такий підхід має кілька стратегічних переваг: він демонструє компетентність авторки ще до офіційного старту співпраці, усуває необхідність пояснювати концепцію «на словах» та відразу показує якість продукту. У теорії маркетингу цей прийом відповідає концепції демонстраційного портфолію як інструменту продажу творчих послуг. Для підтвердження практичних результатів просування блогу та UGC-співпраць в додатку Ж (рис.Ж.1) наведено статистичні показники їх

ефективності.

Особливою точкою входу до нових партнерств стала соціальна мережа Threads, яка функціонує як неформальний майданчик для публічних запитів і пропозицій у сфері UGC. Саме через моніторинг публікацій магазину BabyUp в Threads авторка вийшла на контакт із брендом, що завершилось реальним комерційним проєктом – зйомкою відкриття нового магазину у Луцьку. Цей досвід ілюструє важливість присутності блогера на суміжних платформах не лише для охоплення аудиторії, але й для розширення партнерської мережі.

Аналіз реалізованих співпраць дозволяє виокремити два основні формати взаємодії з брендами: бартер та грошова оплата. Більшість співпраць здійснювались за бартерною схемою, коли авторка отримувала товари бренду в обмін на відеоогляд. Такі проєкти включали повторні співпраці з МА (суміш та пляшечка), отримання знижки на автомобільне крісло для доньки та колаборацію з магазином шапочок ручної роботи. Єдиним грошовим проєктом стала зйомка відкриття магазину BabyUp у Луцьку, за яку авторка отримала 2000 гривень. Загальна кількість реалізованих відеоматеріалів для брендів станом на момент написання роботи становить сім одиниць.

Окремим прикладом є beauty-UGC: відео з власною косметикою авторки. Цей проєкт є прикладом самоініційованого UGC без замовника – авторка самостійно знімала та публікувала огляд власних засобів догляду, формуючи таким чином портфоліо у beauty-сегменті. Такий підхід є стратегічно виправданим: він демонструє потенційним партнерам компетентність у beauty-напрямку та розширює сферу можливих комерційних колаборацій поза межами baby-ніші.

Серед ключових чинників успішності співпраць виокремлюється принцип органічної відповідності між особистим досвідом авторки та продуктом бренду.

Усі реалізовані співпраці пов'язані з товарами або послугами, якими авторка та її донька Мелоді-Міріам реально користуються у повсякденному житті. Цей принцип відповідає теоретичним позиціям дослідників щодо автентичності UGC як необхідної умови його ефективності: аудиторія здатна

розпізнати нещиро рекламну інтеграцію, що підриває довіру до блогера. Натомість рекомендація продукту, який дійсно використовується у сім'ї, сприймається як щире свідчення.

Важливим аспектом є також географічний вимір співпраць. Магазини МА та BabyUr є регіональними брендами, пов'язаними з містами Рівне та Луцьк. Це підтверджує теоретичний висновок про значимість локальних партнерств для нано- та мікроінфлюенсерів: місцеві бренди зацікавлені в роботі з блогерами, чия аудиторія географічно збігається з їхнім цільовим ринком. Присутність та активність авторки у локальному інформаційному просторі є важливим чинником залучення таких партнерів.

Таким чином, практичний досвід комерційних співпраць авторського блогу свідчить про те, що успішна партнерська діяльність у сфері UGC ґрунтується на проактивному підході до пошуку брендів, органічності продуктових рекомендацій та здатності демонструвати якість роботи ще до укладення угоди. В умовах недостатньо розвиненого українського UGC-ринку ці принципи набувають особливої практичної ваги.

3.4. Формування вартості UGC-контенту в авторському блозі

Питання вартості UGC-контенту є одним із найменш систематизованих у практиці цифрових комунікацій. Адже ціноутворення у сфері UGC в Україні залишається вкрай варіативним та значною мірою визначається особистими домовленостями між виконавцем і замовником, якщо у розвинених UGC-екосистемах (США, Велика Британія, країни Західної Європи) існують відносно сталі ринкові орієнтири щодо вартості відео різних форматів [34].

Формування вартості власного UGC-контенту є процесом, що поєднує об'єктивні та суб'єктивні чинники. До об'єктивних належать: технічна якість відеоматеріалу (роздільна здатність, стабілізація, освітлення, монтаж), тривалість і складність виробництва, специфіка продукту та цільова аудиторія бренду, наявність залученого обладнання та програмного забезпечення. До суб'єктивних – особистий досвід і портфоліо виконавця, рівень аудиторії та залученості блогу,

а також кон'юнктура ринку [28].

У реалізованих авторських проєктах простежуються дві основні моделі формування вартості. Перша – бартерна модель, у якій вартість відео еквівалентна отриманому продукту або знижці. Ця модель є найбільш поширеною на початковому етапі розвитку UGC-блогу, коли автор ще не має великого портфоліо та вимушений пропонувати нижчу стартову ціну для отримання перших реальних кейсів. Бартер з магазинами МА та BabyUp (підгузки, суміш, пляшечки, знижка на автокрісло, шапочки) є класичним прикладом цієї моделі.

Друга модель – грошова оплата. Таким реалізованим грошовим проєктом у межах авторського блогу стала зйомка відкриття нового магазину BabyUp у Луцьку, вартість якої склала 2 000 гривень. Цей проєкт відрізнявся від бартерних за форматом (зйомка на виїзді, ширший обсяг роботи) та відповідно мав грошовий еквівалент. Варто зазначити, що перший грошовий гонорар є важливим психологічним та практичним маркером у розвитку блогера: він закріплює сприйняття UGC-діяльності як повноцінної послуги, що має ринкову вартість.

Принциповим питанням у формуванні вартості UGC-контенту є розуміння власного продукту. UGC-відео – це не просто «відео на телефон». Це концепція та сценарій кадрів, підготовка локації та реквізиту, процес зйомки з урахуванням освітлення та композиції, монтаж із авторськими переходами та обробкою, звуковий супровід, кольорокорекція та відповідність фірмовому стилю. Усвідомлення кожного з цих компонентів є основою для аргументованого обґрунтування ціни під час переговорів з брендами [4].

Актуальним орієнтиром для формування цінової політики є моніторинг ринку: аналіз того, скільки коштує аналогічний контент у виконанні конкурентів з подібним портфоліо та аудиторією. На українському ринку у 2025–2026 роках вартість одного UGC-відео для соціальних мереж від мікроінфлюенсера у baby-сегменті коливається в діапазоні від 500 до 3 000 гривень залежно від складності, обсягу та умов використання контенту брендом. Важливо також враховувати умови передачі прав на використання відеоматеріалу: якщо бренд планує

використовувати контент у платній рекламі, це є підставою для вищої ціни.

Перспективним напрямом монетизації, що виходить за межі прямих партнерств, є розробка та продаж власних цифрових продуктів: авторських пресетів для обробки фото у стилістиці блогу, міні-гайдів з UGC-зйомки для початківців, а також консультацій для мам, які хочуть почати вести власний блог. Цей напрям є органічним розширенням авторської ніші та не вимагає залучення зовнішніх партнерів [11].

Таким чином, формування вартості UGC-контенту в авторському блозі є процесом, що розвивається поступово – від бартерних угод на старті до грошових проєктів у міру накопичення портфоліо та впізнаваності. Усвідомлений підхід до оцінки власної праці, розуміння ринкових орієнтирів та вміння аргументувати цінність продукту є необхідними компетенціями для UGC-блогера на шляху до стабільної монетизації.

3.5. Оцінка ефективності просування авторського UGC-блогу

Оцінка ефективності є необхідним елементом управління будь-яким медіапроєктом, оскільки дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей, виявити точки зростання та обґрунтовано коригувати стратегію. В умовах авторського UGC-блогу ефективність оцінюється за комплексом кількісних та якісних показників, що відображають різні аспекти розвитку – від охоплення та залученості до рівня комерційної активності [19].

Серед кількісних показників першорядного значення набуває динаміка підписників. Точкою відліку є показник близько 1 500 підписників на початку активного розвитку блогу. Найбільш стрімке зростання відбулось у результаті спільного розіграшу з блогом Lozynska: за короткий проміжок часу кількість підписників перевищила позначку у 10000 осіб. Після завершення розіграшу відбулось природне відсіювання «не цільових» підписників, і стабільна база аудиторії зафіксувалась на рівні близько 7000 осіб. Це свідчить про якісну структуру аудиторії: більшість залучених під час розіграшу підписників виявились релевантними та залишились у спільноті.

Вибір партнерського блогу для розіграшу є стратегічно виправданим рішенням. Авторка Lozynska має ідентичний профіль цільової аудиторії: молоді мами, орієнтовані на естетичний та автентичний контент, зацікавлені у UGC-форматі. Збіг ціннісних орієнтирів двох блогів забезпечив конверсію нових відвідувачів у постійних підписників на рівні, значно вищому за середні показники для подібних механік. Цей кейс ілюструє практичну цінність принципу аудиторної синергії при виборі партнерів для спільних активностей.

Аналіз ефективності контент-форматів, проведений на основі даних Instagram Insights, засвідчив закономірності, типові для платформи: Reels демонструють найвищі показники органічного охоплення та залучення нових глядачів, тоді як Stories є основним інструментом підтримки зв'язку з існуючими підписниками та формування регулярності взаємодії. Контент, пов'язаний з донькою Мелоді-Міріам – особливо живі, нережисерські моменти – стабільно має високі показники збережень та репостів порівняно з постановочним контентом, що підтверджує теоретичний постулат про пріоритет автентичності у сприйнятті аудиторії.

Якісні показники ефективності включають рівень взаємодії в коментарях та повідомленнях, характер зворотного зв'язку від підписників, а також готовність аудиторії до відповіді на інтерактивні елементи у Stories. Результати дослідження аудиторії (Л1–Л30) засвідчили, що підписники цінують у контенті насамперед щирість, простоту, емоційну близькість та практичну корисність. Ці характеристики відповідають задекларованим цінностям блогу, що свідчить про успішну трансляцію концепції через контент.

Ефективність комерційної складової блогу вимірюється кількістю та якістю реалізованих партнерств. За відносно короткий час існування блогу реалізовано сім UGC-відеоматеріалів для брендів, із яких один – у грошовому форматі та шість – за бартерною системою. Загальна оцінка комерційного шляху блогу є позитивною з урахуванням його ранньої стадії розвитку та специфіки українського ринку. Водночас наявний потенціал для зростання кількості та вартості угод із розвитком портфоліо та підвищенням впізнаваності [25].

Для об'єктивної оцінки ефективності просування важливо враховувати контекстуальні обмеження, що впливають на результати. Ведення блогу в умовах воєнного часу, поєднання материнства та навчання, обмежені технічні та фінансові ресурси – усі ці чинники знижують теоретично можливі темпи зростання. З огляду на ці умови досягнуті результати свідчать про ефективне управління наявними ресурсами та підтверджують стійкість обраної стратегії [39].

Отже, оцінка ефективності авторського UGC-блогу демонструє позитивну динаміку за ключовими показниками: зростання аудиторії від 1 500 до 7 000 стабільних підписників, реалізація семи комерційних UGC-проектів та формування впізнаваного авторського стилю. Подальше зростання ефективності пов'язане з розширенням партнерської мережі, збільшенням частки грошових угод та систематичним аналізом метрик для оптимізації контент-стратегії.

3.6. Проблеми та перспективи розвитку UGC-блогу

Аналіз практичного досвіду ведення авторського UGC-блогу дозволяє виокремити комплекс проблем, що є типовими для цього напрямку діяльності в українському контексті, а також визначити перспективні вектори розвитку, що відкриваються перед авторкою та UGC-блогерами загалом.

Першою системною проблемою є недостатній розвиток UGC-ринку в Україні. Попит на UGC-контент з боку вітчизняних брендів, попри позитивну динаміку останніх двох років, залишається суттєво нижчим порівняно із зарубіжними ринками. Більшість малих та середніх брендів ще не виробили системного підходу до роботи з UGC-креаторами, бюджети є обмеженими, а розуміння реальної вартості якісного UGC-контенту потребує формування. Це зумовлює необхідність додаткових зусиль блогерів для роз'яснення цінності своїх послуг та активного освоєння ринку [21].

Другою проблемою є психологічна стійкість блогера в умовах воєнного часу. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну є постійним тлом, що впливає на емоційний стан авторки та її здатність регулярно виробляти контент.

Тривожність, втома, інформаційне перевантаження новинами – усе це знижує продуктивність та може призводити до вимушених пауз у веденні блогу. Водночас цей аспект є важливим тематичним ресурсом: досвід материнства під час війни є унікальним та надзвичайно релевантним для аудиторії, яка проживає аналогічний досвід [22].

Третьою проблемою є баланс між кількістю та якістю контенту. Алгоритми Instagram стимулюють регулярні публікації, однак виробництво якісного відеоматеріалу вимагає часу та концентрації – ресурсів, дефіцитних для молоді мам, яка одночасно навчається. Пошук оптимального балансу між регулярністю та якістю є постійним операційним викликом. Стратегія «пакетного» виробництва контенту (batching), описана у теоретичній частині роботи, є практичним рішенням цієї проблеми, однак потребує регулярного дисциплінованого впровадження [8].

Четвертою проблемою є репутаційні ризики, притаманні материнському контенту. Публічне ведення блогу про материнство неминуче привертає критику: методи виховання, вибір продуктів для дитини, питання безпеки в мережі та захисту приватності доньки – усі ці аспекти потенційно можуть ставати предметом осуду в коментарях. Розроблена антикризова стратегія є адекватною відповіддю на ці ризики, однак практичне впровадження вимагає постійного психологічного ресурсу.

Перспективи розвитку авторського UGC-блогу є значними. Зростання українського UGC-ринку та підвищення попиту брендів на автентичний контент, що прогнозується аналітиками на 2026 рік, відкриває нові можливості для збільшення кількості та вартості комерційних угод. Зокрема, бренди WELEDA, EVA.UA, MA.COM.UA, BROCARD та інші вже демонструють активний інтерес до UGC-форматів, що свідчить про формування реального попиту.

Перспективним є також розвиток beauty-напряму блогу поруч із baby-контентом. Розширення тематики дозволяє залучати бренди косметики та доглядових продуктів для молодих мам – аудиторії з високою споживчою активністю. Власний досвід авторки у використанні косметики та перші

самоініційовані відеоогляди формують основу для систематичного розвитку цього напрямку.

Розвиток освітнього напрямку є ще одним перспективним вектором. Накопичений досвід ведення UGC-блогу, пошуку брендів, зйомки та монтажу є цінним ресурсом, що може стати основою для створення освітнього контенту – міні-гайдів, консультацій або мікрокурсів для мам, які хочуть монетизувати свій декретний час через UGC. Цей напрям є органічним розширенням особистого бренду авторки та не вимагає принципово нових компетенцій [12].

Крос-платформна присутність є важливою стратегічною перспективою. Паралельний розвиток TikTok-аккаунту та Telegram-каналу дозволить диверсифікувати джерела трафіку, знизити залежність від алгоритмів Instagram та охопити аудиторію, яка переважно споживає контент на інших платформах. Особливо актуальним це є в умовах постійних змін алгоритмів і непередбачуваної динаміки платформ [15].

Таким чином, авторський UGC-блог перебуває на стадії активного розвитку, для якої характерне поєднання реальних досягнень та серйозних викликів. Системне вирішення виявлених проблем та цілеспрямоване використання перспективних можливостей дозволить перетворити блог із особистого творчого проєкту на повноцінний медіабізнес, здатний забезпечувати стабільний дохід та реалізовувати комунікаційні цілі авторки.

Висновки до третього розділу

Третій розділ присвячений практичній реалізації авторського UGC-блогу в сегменті материнського лайфстайлу в Instagram та ґрунтується на власному досвіді авторки як контент-мейкера. Узагальнення практичного досвіду дозволяє сформулювати такі висновки.

По-перше, встановлено, що концепція авторського блогу сформована органічно – на основі особистої мотивації авторки до самореалізації в *période* материнства. Тривекторне позиціонування у сегментах *baby*, *beauty* та *family* забезпечує розширений комерційний потенціал та охоплення ширшої аудиторії

порівняно з вузькоспеціалізованими блогами. Фірмовий візуальний стиль, базований на палітрі ніжних нейтральних тонів та кінематографічній монтажній стилістиці, формує стійку впізнаваність профілю серед цільової аудиторії.

Поєднання ролей матері, студентки та контент-мейкера утворює унікальний ціннісний профіль, що відрізняє блог від конкурентів у ніші.

По-друге, аналіз етапів розвитку авторського блогу продемонстрував характерну для цієї сфери траєкторію: від особистої мотивації через пошук перших клієнтів на спеціалізованих платформах та в Threads до формування стабільної партнерської бази на основі проактивних прямих контактів із брендами. Принциповим поворотним моментом стало усвідомлення того, що найефективнішою стратегією залучення партнерів є не пасивне очікування вхідних пропозицій, а ініціативна пропозиція з готовим демонстраційним відео – відповідно до концепції демонстраційного портфоліо як інструменту продажу творчих послуг.

По-третє, виявлено специфічні особливості сфери UGC-співпраць в умовах українського ринку. Попит на UGC-контент з боку вітчизняних брендів залишається суттєво нижчим порівняно із зарубіжними ринками, хоча у 2024–2026 роках спостерігається позитивна динаміка (співпраці WELEDA, EVA.UA, MA.COM.UA, BROCARD та ін.). Переважаючим форматом взаємодії з брендами залишається бартерна модель; перший грошовий гонорар у розмірі 2 000 гривень отримано за зйомку відкриття магазину BabyUp у Луцьку. Загалом реалізовано сім UGC-відеоматеріалів для брендів MA, BabyUp та магазину шапочок ручної роботи.

По-четверте, обґрунтовано підходи до формування вартості UGC-контенту. Визначено, що усвідомлення кожного компонента виробничого процесу (концепція, зйомка, монтаж, кольорокорекція, звуковий супровід) є необхідною умовою аргументованого ціноутворення. На українському ринку у 2025–2026 роках вартість одного UGC-відео від мікроінфлюенсера у baby-сегменті коливається в діапазоні 500–3 000 гривень залежно від складності та умов використання контенту.

По-п'яте, здійснено оцінку ефективності просування авторського блогу за кількісними та якісними показниками. Зафіксовано зростання аудиторії від 1 500 до 7 380 стабільних підписників, що стало можливим значною мірою завдяки партнерському розіграшу з блогером @llozynskaa – ефективному прикладу застосування принципу аудиторної синергії. Аналіз даних Instagram Insights підтвердив, що найвищі показники охоплення демонструють Reels, тоді як найбільш автентичний живий контент з донькою Мелоді-Міріам стабільно лідирує за показниками збережень та репостів.

По-шосте, систематизовано актуальні проблеми розвитку авторського UGC-блогу: недостатній розвиток UGC-ринку в Україні, психологічний вплив воєнного контексту на регулярність виробництва контенту, складність забезпечення балансу між якістю та кількістю публікацій, а також репутаційні ризики, притаманні материнському контенту. Перспективи розвитку пов'язані зі зростанням попиту на UGC, розширенням beauty-напряму, крос-платформною присутністю у TikTok та Telegram, а також розвитком освітнього напряму на основі накопиченого досвіду.

Загалом практичний досвід авторського UGC-блогу підтверджує теоретичні положення попередніх розділів: автентичність, послідовність, глибоке розуміння цільової аудиторії та проактивний підхід до партнерств є вирішальними чинниками успіху в конкурентному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано теоретичні засади UGC-блогінгу як сучасного явища цифрових комунікацій, розкрито сутність user-generated content та його роль у формуванні взаємодії між автором і аудиторією. Встановлено, що UGC є важливим інструментом побудови довіри, залученості та емоційного зв'язку в соціальних мережах, зокрема в Instagram.

Було досліджено специфіку Instagram як платформи для ведення UGC-блогів, визначено її ключові функціональні можливості, які сприяють розвитку візуальної комунікації, швидкому поширенню контенту та активній взаємодії з аудиторією. Проаналізовано особливості успішних UGC-блогів у сегменті материнського лайфстайлу, що дозволило виявити значну роль автентичності, емоційності та персонального досвіду у формуванні довіри підписників.

Визначено значення UGC у процесі формування довіри та залученості аудиторії, що підтверджує його ефективність як інструменту сучасних цифрових комунікацій. Обґрунтовано концептуальні засади створення та розвитку UGC-блогу, зокрема важливість стратегічного планування контенту, позиціонування та побудови особистого бренду.

Досліджено інструменти та форми просування UGC-блогів в Instagram, а також особливості управління контентом, ресурсами та залученістю аудиторії. Встановлено, що ефективність блогу значною мірою залежить від системності контент-стратегії, регулярності публікацій та взаємодії з підписниками.

Проаналізовано особливості функціонування UGC-блогів у сучасному цифровому середовищі, де домінують алгоритмічні механізми просування контенту та висока конкуренція за увагу користувача. Досліджено концептуально-стратегічні засади авторського UGC-блогу, етапи його розвитку, а також специфіку співпраці з брендами.

Визначено підходи до формування вартості UGC-контенту та оцінено ефективність просування авторського блогу в Instagram. Також виявлено основні проблеми розвитку UGC-блогінгу, серед яких перенасичення інформаційного

простору, зміна алгоритмів платформ та складність утримання стабільної аудиторії, а також окреслено перспективи подальшого розвитку цього напрямку в умовах цифрової трансформації медіасередовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабенко В. Нові формати відеоісторії в онлайн. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Випуск 18. С. 202–209.
2. Болотна О., Глебова Н., Кобріна К. Вплив інструментів цифрового маркетингу на результативність бізнесу в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. №79. 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-152> (дата звернення: 24.03.2026)
3. Галудзіна-Горобець В. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. №1(7). С. 198–205.
4. Зіньцьо Ю., Федорук М. UGC, EGC ТА IGC як інструменти підвищення довіри до бренду у соціальних мережах. *Scientific journal «DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT»*. Issue 2. 2026. С. 181-186.
5. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства*. 2022. № 2 (12). С. 18–29.
6. Інформація про маркетплейс для авторів в Instagram. URL: https://www.facebook.com/help/instagram/337707278243327?locale=uk_UA (дата звернення: 25.04.2026)
7. Лобод З. Як адаптувати тренди SMM в умовах турбулентності. *WebPromoExperts*. 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-adaptuvati-trendi-smm-v-umovah-turbulentnosti/> (дата звернення: 23.03.2026)
8. Лоткова Д. SMM-тренди 2025: як дієво просувати бренд у соцмережах. *Дія.Бізнес*. 2025. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-iak-diievo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezakh> (дата звернення: 23.03.2026)
9. Маркетинг в креативних індустріях : навч. посібник. І. Буднікевич, І. Крупенна, Г.Ковбас, Н. Романюк / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Частина 1. Серія «Маркетинг у сферах та галузях. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 208 с.

10. Митрошина Н. Тренди інтернет-маркетингу. TorgSoft. 2025. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/> (дата звернення: 23.03.2026)
11. Олійник К. Контент у саме серце: як робити його щирим – UGC, EGC, IGC. *Projector Blog*. 2025. URL: <https://prjctr.com/blog/article/kontent-u-same-serce-yak-robiti-yogo-shchirim-iz-ugc-egc-igc> (дата звернення: 23.03.2026)
12. Онашко Н. Новий тренд у SMM: що таке EGC-контент і як він працює. *Kukurudza Blog*. 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-egc-kontent-i-yak-vin-pracyuye> (дата звернення: 23.03.2026)
13. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2025. №1(11). С. 277–300.
14. Поліщук Я. Що таке IGC (influencer generated content) і як його використовувати для просування брендів. *The Inweb Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/igc-influencer-generated-content> (дата звернення: 25.03.2026)
15. Полюхович О. 10 головних трендів SMM на 2025 рік. *The InWeb Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/10-golovnih-trendiv-smm-na-2025-rik/> (дата звернення: 25.03.2026)
16. Семен Н. Ф. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах сучасних українських медіа. *Держава та регіони: серія “Соціальні комунікації”*. 2021. № 2. 131 с.
17. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та просування бренду. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 21-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2021_25_5 (дата звернення: 20.04.2026)
18. Старк С. Що таке EGC (employee generated content), як впливає на потенційних клієнтів та як інтегрувати у свій бізнес. *The InWeb Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/sho-take-egc-employee-generatedcontent/> (дата звернення: 10.04.2026)
19. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91> (дата звернення: 10.04.2026)

20. Цапок О., Коваль С. Медійний відеоформат рилзів в Інстаграм: жанрові та правові аспекти створення. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 92–100. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1712> (дата звернення: 10.04.2026)

21. ШІ замінює SMM-менеджера: як працювати в 2025–2026 роках. The Ant Media. 2025. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shi-zaminyuie-smm-menedzhera-yak-pracyuvati-v-2025-2026> (дата звернення: 10.04.2026)

22. Як UGC, IGC та EGC змінюють маркетинг: нова формула продажів для бізнесу. Sitniks. 2025. URL: https://sitniks.ua/blog_post/yak-ugc-igc-ta-egc-zminyuyut-marketyng-nova-formula-prodazhiv-dlya-biznesu/ (дата звернення: 10.04.2026)

23. 5 real UGC creation examples. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/> (дата звернення: 15.01.2026)

24. Business, personal and banking information required to set up an Instagram payout account. URL: <https://help.instagram.com/1221554865098604> (дата звернення: 25.05.2026)

25. Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE. Eighth Edition. 57P. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf (дата звернення: 25.04.2026)

26. Digital 2025: AI accelerates, YouTube tops user charts, social ad spend soars and more. Meltwater. 2025. URL: <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/digital-2025-ai-accelerates-youtube-tops-usercharts-social-ad-spend-soars-and-more> (дата звернення: 15.04.2026)

27. Edelman Trust Barometer 2026. Global Report Trust Amid Insularity. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2026-01/2026%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf (дата звернення: 15.01.2026)

28. Gross J. Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. 2022. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2022.2123724#abstract> (дата звернення: 13.04.2026)

29. Hernandez John Paul User-generated content (UGC): what it is and why it matters for your brand. May 2. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/user-generated-content-guide/> (дата звернення: 15.01.2026)

30. Hofstetter Reto, Johanna Franziska Gollnhofer The creator's dilemma: Resolving tensions between authenticity and monetization in social media. *International Journal of Research in Marketing*. № 41. 2024. P. 427-435. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000557> (дата звернення: 13.04.2026)

31. Hootsuite Unveils The Trends That Keep on Trending for Social Marketers. URL: <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/hootsuite-unveils-the-trends-that-keep-on-trending-for-social-marketers?srsId=AfmBOorW5mDtLE8AdiBQEB-wDQlUvV31Bj8cdgPb0PyFJff4kCCXoQaS> (дата звернення: 26.01.2026)

32. How to do marketing in 2025: Context is key. URL: https://www.linkedin.com/posts/namrata-sachdev-a21703116_contextisking-marketingin2025-digitaltrends-activity-7344287062746980355-QZg8 (дата звернення: 28.01.2026)

33. Influencer Marketing 2025: Balancing AI Efficiency, Budget Pressure, and Human-Centric Creativity. 2026. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-experts-report/> (дата звернення: 10.03.2026)

34. Influencer Marketing Hub. UGC Creator Report. 2025. URL: https://143724595.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/143724595/Influencer%20Marketing%20Report%202025.pdf?utm_campaign=42835140-IM%20Report%202025&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--M7Qk3e6IgRE5tZJWpBizXDL4d4dli9nPQ_txHJTkHQAu-NN5zwXLSRC8crd-XOL2r6G4YCWd_GK9MTSuVXt2Fo5gpHA&_hsmi=103377438&utm_content=103377438&utm_source=hs_automation (дата звернення: 10.03.2026)

35. Instagram Content Monetization Policies. URL:

<https://help.instagram.com/2635536099905516> (дата звернення: 08.03.2026)

36. Instagram Help Center. About Instagram's Creator Marketplace. URL: <https://help.instagram.com/337707278243327> (дата звернення: 08.03.2026)

37. Jean paul Simon User generated content – users, community of users and firms: toward new sources of co-innovation? URL: https://www.researchgate.net/publication/309097446_User_generated_content_-_users_community_of_users_and_firms_toward_new_sources_of_co-innovation (дата звернення: 20.01.2026)

38. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. № 53(1). 2010. С. 64–66. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media (дата звернення: 24.03.2026)

39. Kotler Ph., Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan Marketing 5.0: Technology for Humanity. USA: John Wiley & Sons, 2021. 224 p. URL: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf (дата звернення: 25.04.2026)

40. Krumm J., Davies N. User-Generated Content. URL: https://www.researchgate.net/publication/224341335_User-Generated_Content (дата звернення: 03.03.2026)

41. Leaver T., Highfield T., Abidin C. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge, UK. Polity Press. 2020. 256 p.

42. Lenhart A. User-Generated Content. Pew Research Center. 2026. URL: https://www.pewresearch.org/internet/2006/11/06/user-generated-content/?gad_source=1&gad_campaignid=23853897313&gbraid=0AAAAA-ddO9HaHxfks2eFru2wpG3TkpXzo&gclid=Cj0KCQjwio_RBhDMARIsAJPveNOpmAZ797ii1Ij-rkOCTQQ_FT96RSaevHRF6crmVC3YOYqc8NpoKE4aAj7UEALw_wcB (дата звернення: 15.01.2026)

43. Making it Easier for Brands and Creators to Collaborate on Instagram. Meta.

2024. URL: <https://about.fb.com/news/2024/02/creator-marketplace-for-brands-and-creators-to-collaborate-on-instagram/> (дата звернення: 05.03.2026)

44. Martinez J. How social media impacts a brand: the stats. *Redefine*. 2019. URL: <https://www.redefineyourmarketing.com/blog/how-social-media-impacts-a-brand-the-stats> (дата звернення: 25.04.2026)

45. Muntinga D., Smit E., Marjolein Moorman Social media DNA: how brand characteristics shape COBRAs. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-media-DNA%3A-how-brand-characteristics-shape-Muntinga-Smit/eebf746b810cafb42396bde22e32042277e1145> (дата звернення: 16.01.2026)

46. Naeem M., Okafor S. Leveraging Computer Mediated Marketing Environments. URL: https://www.researchgate.net/publication/361076492_User-Generated_Content_and_Consumer_Brand_Engagement (дата звернення: 18.01.2026)

47. Obar J. A. and Wildman S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*. 2015. №39(9). P. 745-750. URL: https://www.researchgate.net/publication/315455917_Social_Media_Definition_and_the_Governance_Challenge_An_Introduction_to_the_Special_Issue (дата звернення: 05.03.2026)

48. OECD. Participative Web and User-Created Content. Paris: OECD Publishing, 2007. 128 p. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2007/09/participative-web-and-user-created-content_g1gh826c/9789264037472-en.pdf (дата звернення: 03.03.2026)

49. Rachel E. Hochstein, Colleen M. Harmeling, Taylor Perko Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. 21 p.

50. Request monetization support for creators. URL: <https://help.instagram.com/167414052020731> (дата звернення: 25.05.2026)

51. Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. Social media marketing. *Life Science Journal*. №9(4). 2012. С. 4 (дата звернення: 26.03.2026)

52. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215303307> (дата звернення: 09.03.2026)

53. Smith A. Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-usein-2021/> (дата звернення: 24.03.2026).

54. Types of user-generated content. URL: <https://www.shopify.com/blog/user-generated-content> (дата звернення: 15.01.2026)

55. UGC Content 101: A Comprehensive Introduction. American marketing association. 2024. <https://www.ama.org/marketing-news/user-generated-content/> (дата звернення: 20.01.2026)

56. UGC у маркетингу: коли клієнт стає найкращим амбасадором бренду. URL: <https://ukrainiandigital.com/ugc-u-marketynhu-koly-kliient-staie-naykrashchym-ambasadorom-brendu/> (дата звернення: 25.04.2026)

57. UGC у маркетингу: як залучити аудиторію до створення контенту. URL: <https://www.nml.biz.ua/ugc-u-marketyngu/> (дата звернення: 10.03.2026)

58. UGC: що це таке та як користувацький контент впливає на бізнес. *Nova Poshta Education Blog*. 2025. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/ugc-shho-ce-take-ta-yak-koristuvackij-kontent-vplivae-nabiznes> (дата звернення: 18.04.2026)

59. User Generated Content (UGC): Strategies and Inspiring Examples for Marketers. February 5. 2026. [https://www.risk.inc/blog/user-generated-content-ugc-strategies-and-inspiring-examples-for-marketers#:~:text=User%20Generated%20Content%20\(UGC\)%3A%20Strategies%20and%20Inspiring%20Examples%20for%20Marketers](https://www.risk.inc/blog/user-generated-content-ugc-strategies-and-inspiring-examples-for-marketers#:~:text=User%20Generated%20Content%20(UGC)%3A%20Strategies%20and%20Inspiring%20Examples%20for%20Marketers) (дата звернення: 20.01.2026)

60. User-generated content (UGC). Brand Advocacy. URL: <https://www.duel.tech/glossary/user-generated-content-ugc> (дата звернення: 20.01.2026)

61. User-generated content (UGC). URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/user-generated-content-ugc/> (дата звернення: 26.01.2026)

62. Usman A., Okafor Sebastian Exploring the Relationship Between Social Media and Social Influence. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-Relationship-Between-Social-Media-and-Usman-Okafor/e34f9b2c9f625b47fb0793f497247acbe83f68f4> (дата звернення: 16.01.2026)
63. What a UGC creator is (and how they differ from influencers). URL: <https://www.shopify.com/blog/user-generated-content> (дата звернення: 15.01.2026)
64. What Is User-Generated Content (UGC)? A Guide for Ecommerce Stores URL:: <https://www.shopify.com/blog/user-generated-content> (дата звернення: 15.01.2026)
65. Why Things Catch On. Contagious. Berger J. New York : Simon & Schuster, 2013. 256 p.
66. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. Vaynerchuk G. New York: HarperBusiness, 2013. 224 p.
67. Zhuang W., Zeng Q., Zhang Y., Liu C., Fan W. What makes user-generated content more helpful on social media platforms? *Insights from creator interactivity perspective. Information Processing & Management.* 2023. Vol. 60(2). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457322003028> (дата звернення: 15.04.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз аудиторії

Питання	Л1	Л2	Л3	Л4	Л5	Л6	Л7	Л8	Л9	Л10
Вік, стать, місто	20 Ж Київ	21 Ч Львів	22 Ж Вінниця	28 Ж Харків	33 Ч Київ	26 Ж Одеса	29 Ж Дніпро	18 Ч Рівне	18 Ж Рівне	30 Ж Рівне
Освіта	Вища	Середня спец	Бакалавр	Магістр	Вища	Вища	Вища	Середня	Бакалавр	Магістр
Сфера роботи	Маркетинг	ІТ	Студент	Освіта	Продажі	HR	Дизайн	Будівництво	Фріланс	Логістика
Пріоритет	Сім'я	Кар'єра	Навчання	Сім'я	Кар'єра	Баланс	Сім'я	Кар'єра	Саморозвиток	Сім'я
Як допомагає п	Економить час	Спрощує роботу	Дає натхнення	Дає знання	Стабільність	Комфорт	Краще плануван	Продуктивність	Мотивація	Зручність
Звідки дізналися	Instagram	TikTok	Рекомендація	YouTube	Google	Instagram	Реклама	Друзі	TikTok	Instagram
На що звертаєт	Якість	Ціна	Відгуки	Дизайн	Репутація	Простота	Користь	Надійність	Візуал	Контент
Чи важливі акції	Так	Так	Ні	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так
Формат	Сторіз	Пости	Сторіз	Пости	Сторіз	Сторіз	Пости	Сторіз	Пости	Сторіз
Що цінуєте	Щирість	Інформативніст	Емоції	Стиль	Користь	Абсолютність	Простоту	Практичність	Естетику	Довіру
	Л11	Л12	Л13	Л14	Л15	Л16	Л17	Л18	Л19	Л20
	17 Ж Рівне	40 Ч Луцьк	23 Ж Рівне	26 Ж Одеса	29 Ч Київ	21 Ж Хмельниць	35 Ч Рівне	20 Ж Київ	28 Ж Львів	22 Ж Рівне
	Середня	Вища	Студент	Вища	Середня	Студент	Магістр	Бакалавр	Вища	Студент
	SMM	Бізнес	Студент	Фінанси	ІТ	Студент	Продажі	Медицина	HR	Студент
	Баланс	Кар'єра	Саморозвиток	Сім'я	Кар'єра	Навчання	Гроші	Баланс	Сім'я	Навчання
	Полегшує проце	Економить час	Мотивує	Робить життя зр	Дає ефективніст	Допомагає навч	Підтримка	Ideї	Зрозумілість	Простота
	Instagram	Реклама	TikTok	Instagram	Google	Instagram	Порада	TikTok	Instagram	Стрічка
	Відгуки	Якість	Доступність	Довіра	Бренд	Ціна	Результат	Користь	Візуал	Простота
	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так	Так	Так	Ні
	Сторіз	Пости	Сторіз	Пости	Сторіз	Сторіз	Сторіз	Пости	Сторіз	Пости
	Відвертість	Глибину	Гумор	Емоції	Користь	Щирість	Практичність	Стиль	Естетику	Простоту
	Л21	Л22	Л23	Л24	Л25	Л26	Л27	Л28	Л29	Л30
	25 Ж Рівне	25 Ч Рівне-Терн	21 Ч Львів	25 Ж Рівне	37 Ж Київ	25 Ж Харків	24 Ж Рівне	23 Ж Острого	22 Ч Київ	32 Ж Рівне
	Вища	Студент	Середня спец	Бакалавр	Вища	Вища	Студент	Вища	Студент	Магістр
	Мама в декреті	Медицина	Бізнес, музика	Маркетинг	Медицина	Спорт	Студент	ІТ	ІТ	Творчість
	Сім'я	Саморозвиток	Гроші	Кар'єра	Діти	Баланс	Навчання	Враження	Кар'єра	Сім'я
	Особистий час	Легше жити	Структура	Організація	Здоров'я	Ефективність	Мотивація	Інфо	Удобність	Прості ріше
	Instagram	TikTok	TikTok	YouTube	Рекомендація	Instagram	TikTok	Стрічка	Instagram	Instagram
	Якість, справжні	Дизайн	Надійність	Візуал	Відгуки	Ціна	Проста подача	Реальність	Швидкість	Користь
	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так	Так	Ні	Так
	Сторіз	Сторіз	Пости	Сторіз	Пости	Сторіз	Пости	Сторіз	Сторіз	Пости
	Чесність	Емоції	Глибину	Естетику	Довіру	Гумор	Практичність	Стиль	Лаконічність	Людяність

Конкуренти

5 прямих конкурентів

@olka_kozodoy

@stepanenko_vladushka_

@vozniarska.Lana

@kozachenko_yli

@julia.gordi.ugccreator

5 непрямих конкурентів

@anya.onishchuk

@yasya13__

@annagolovach_

@yulia.cherniy

@vadymivnaaa

INSTAGRAM

Спільне: Baby content, baby ugc, стилістика, цінності

Я можу відрізнитись своїм стилем монтажу, кольорами профілю, співараціями

Мені подобається створювати відео з теплою колористикою, але не занедбати

контраст, хочу мати два напрямки ugc блогу baby та beauty

Сильні сторони

- Чуття естетики і вміння монтувати ключова конкурентна перевага.
- iPhone 17 Pro дає технічну перевагу: якісна камера, стабілізація, добре працює в

слабкому світлі.

• Блог мама + естетика + UGC зараз затребувана: батьки шукають щирий, приємний візуал і практичні поради.

Ризики і слабкі місця

- Конкуренція з професійними контент-кріейторами і брендами.

- Потреба в безпеці та відповідальності при контенті з дитиною, хвороби
- Можливості
- Формат UGC робить контент релевантним для брендів дитячих товарів.
- Аудиторія цінує authenticity, тому не потрібно надто постановочний

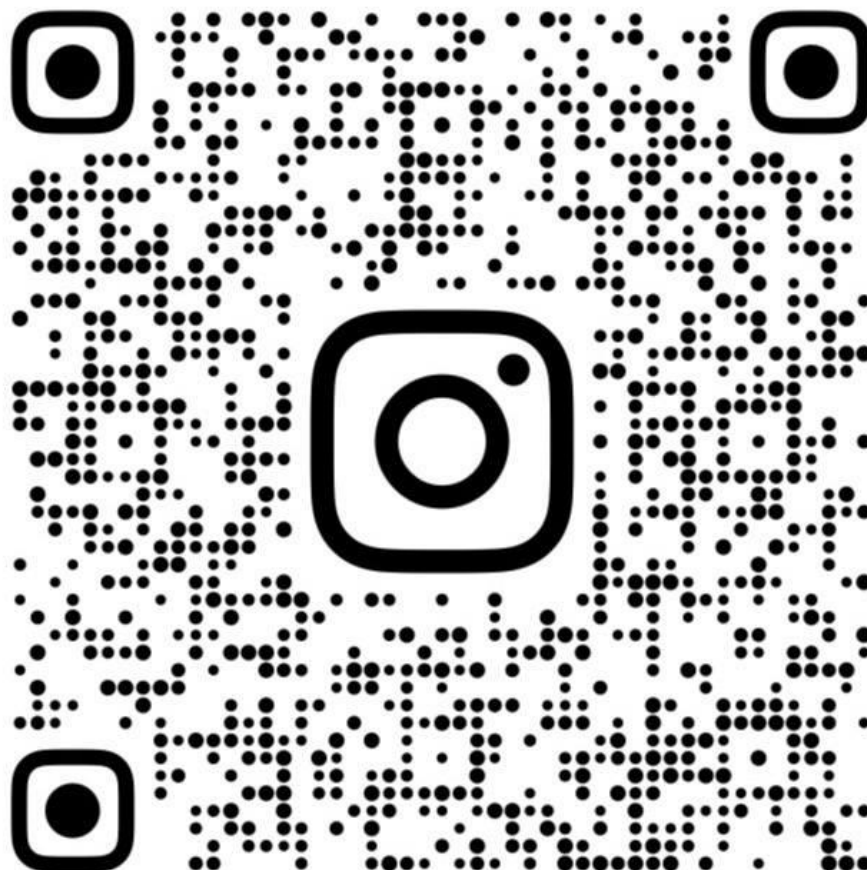
контент.

- Рілс і короткі вертикальні відео є головний канал росту.

Інсайти

- Естетика + щирість + швидкість працюватимуть краще

Посилання на UGC-блог в інстаграм



@11VLADOCHKA

Інстаграм тренди

Аудіо:

<https://www.instagram.com/reels/audio/1060136008573504?igsh=aTU0MjZhanZkZz>

[Vn](#)

<https://www.instagram.com/reels/audio/1342585960731825?igsh=MWtsdm9xdWxu>

[ZjQxMw](#)

==

<https://www.instagram.com/reels/audio/1965201820941082?igsh=MWNycHg5d21z>

[YXUzCW](#)

==

<https://www.instagram.com/reels/audio/748526803558286?igsh=aXkyOXdtcmk5bD>

[Zs](#)

<https://www.instagram.com/reels/audio/2218050685147031?igsh=eHhwOHRxcXRy>

[eGFh](#)

Піс:

<https://www.instagram.com/reel/DR1bOGqCPIE/?igsh=dDBwOGJ4ZnNyNWg3>

(Трендові відео, тренд Тік ток, рухи, ритм і музика)

<https://www.instagram.com/reel/DSJ8adUAgFJ/?igsh=Nnc4bjV5azJ2dWRl>

(Christmas magic, різдвяний майстер клас, жіночий вайб)

<https://www.instagram.com/reel/DSAoVGuDNBu/?igsh=MXY2emhkM3pjMjlzZA=>

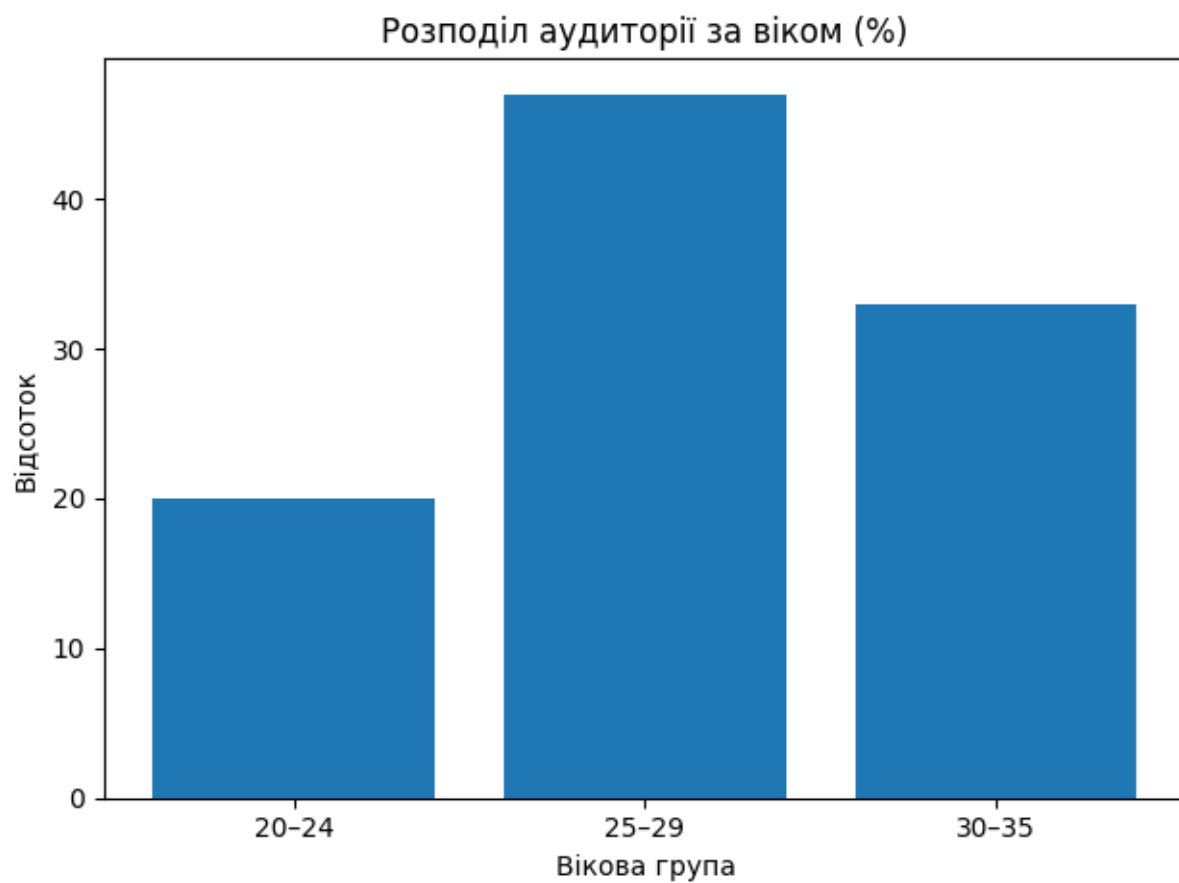
= (Танці під трендові пісню+великий блогер і вона вже сама задає тренди)

<https://www.instagram.com/reel/DN0ePMjWJPh/?igsh=MXF6enp4b2c3MWF3MA=>

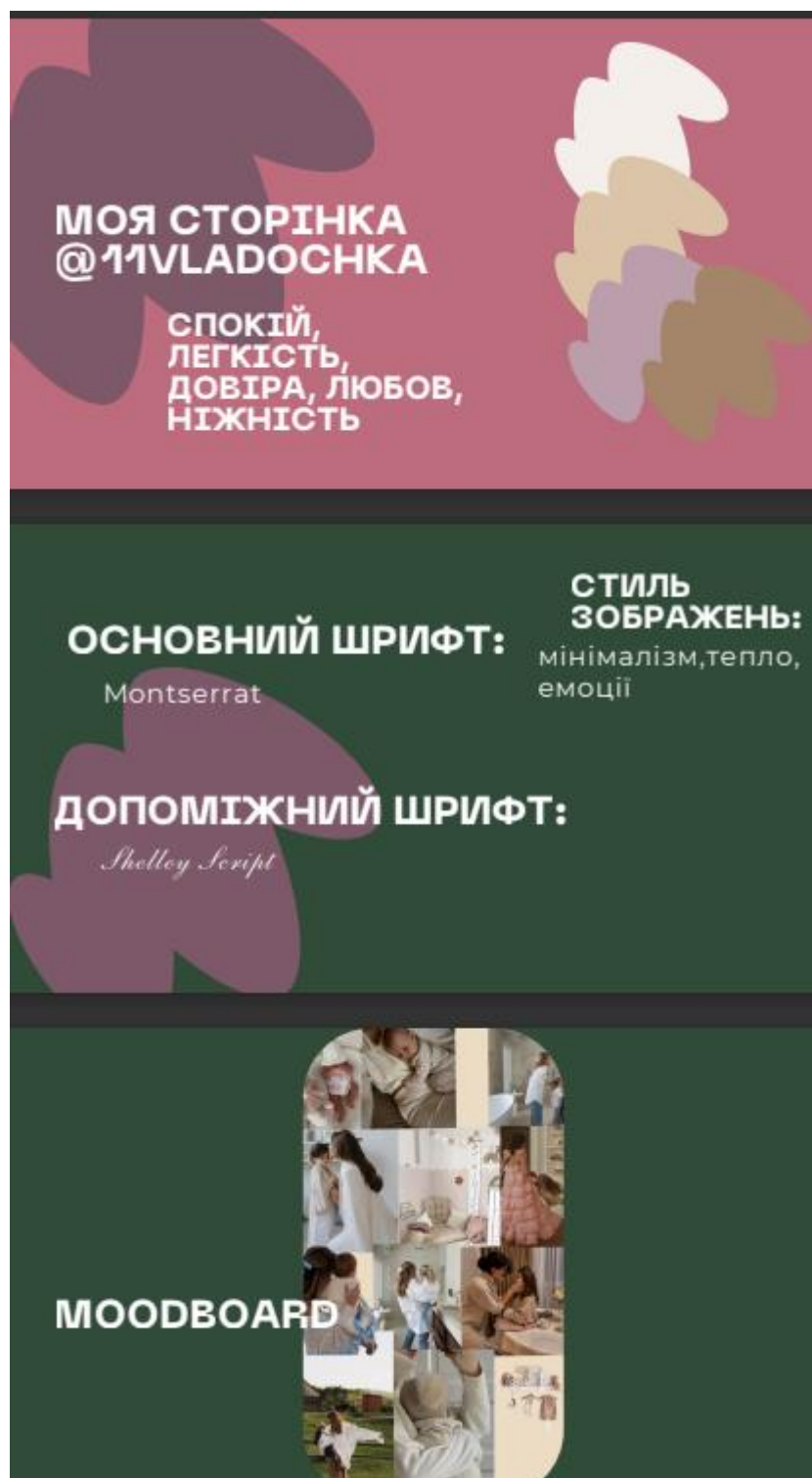
= (Тренд про швидкість. Кадрів, мила дитина в образі, гарячий напій, теплі кольори)

<https://www.instagram.com/reel/DO27oLAjOze/?igsh=MWU2dXZxeXBua3J4Mw=>

≡ (Тренд I had a dream... , вибірка естетичних моментів життя з дитиною)

Діаграма аудиторії блогу за віком

Мудборд інстаграм сторінки



Статистика

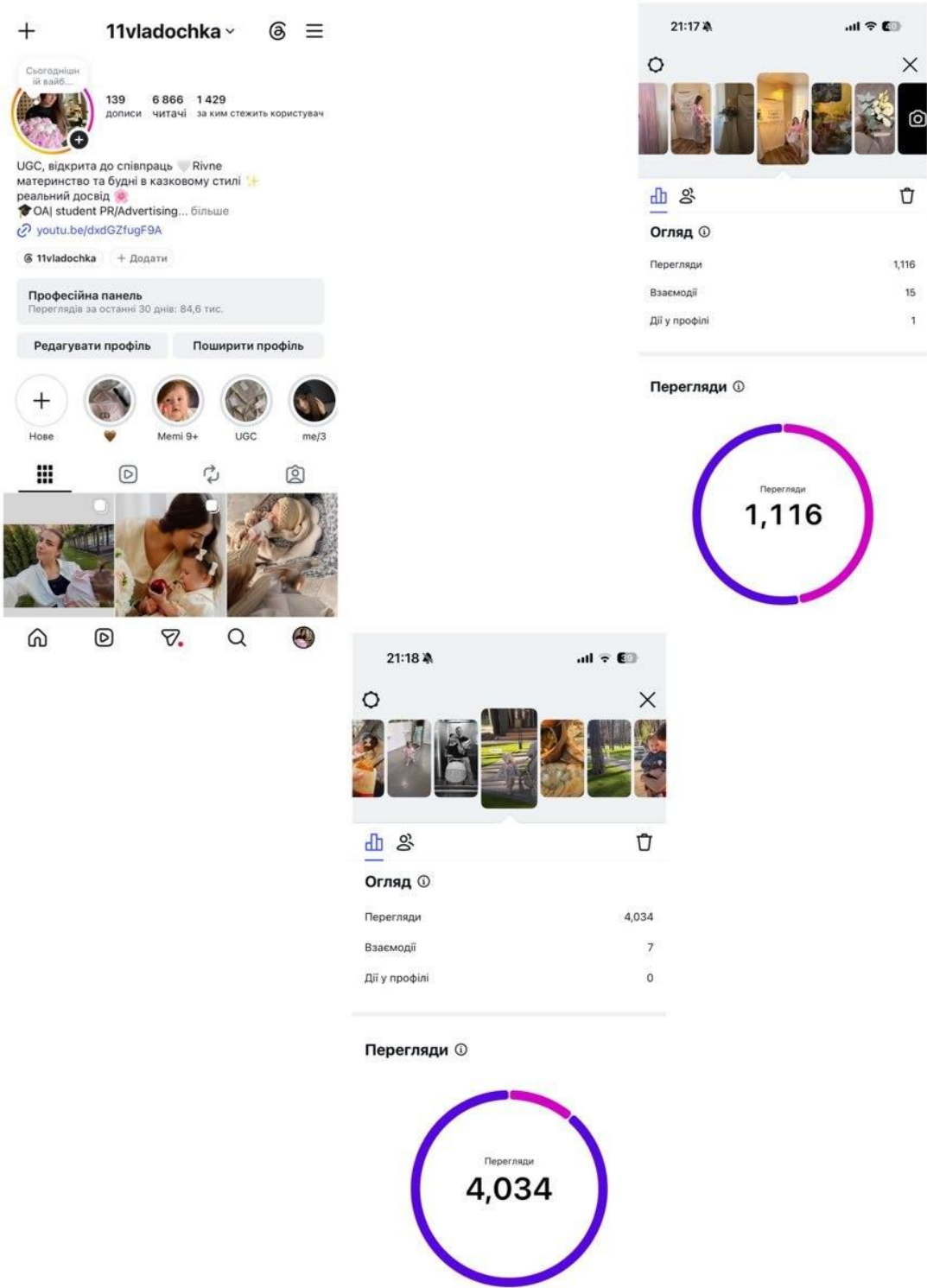


Рисунок Є.1

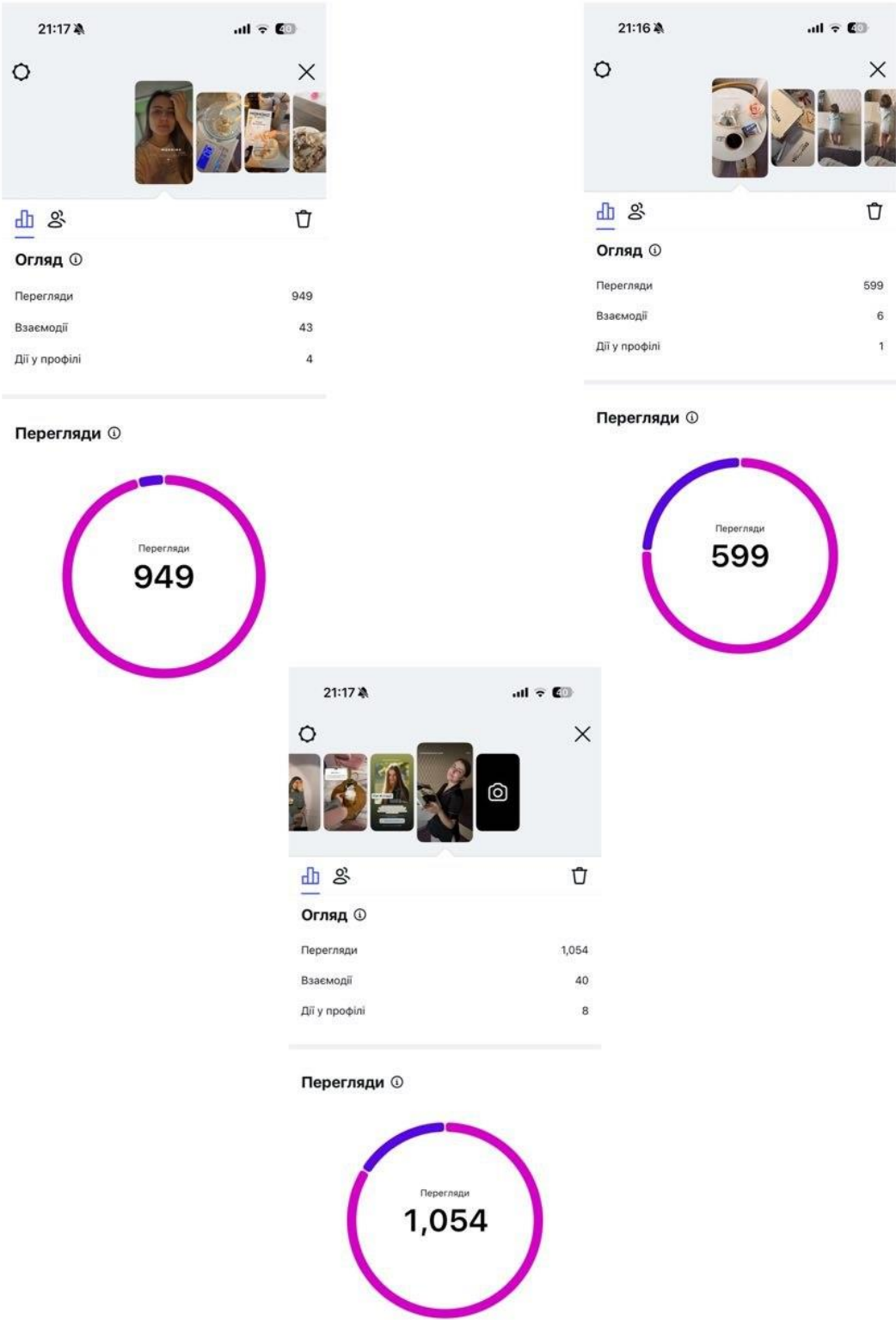


Рисунок Є.2

Додаток Ж

UGC-співпраці їх статистика та архів контенту у форматі сторіс

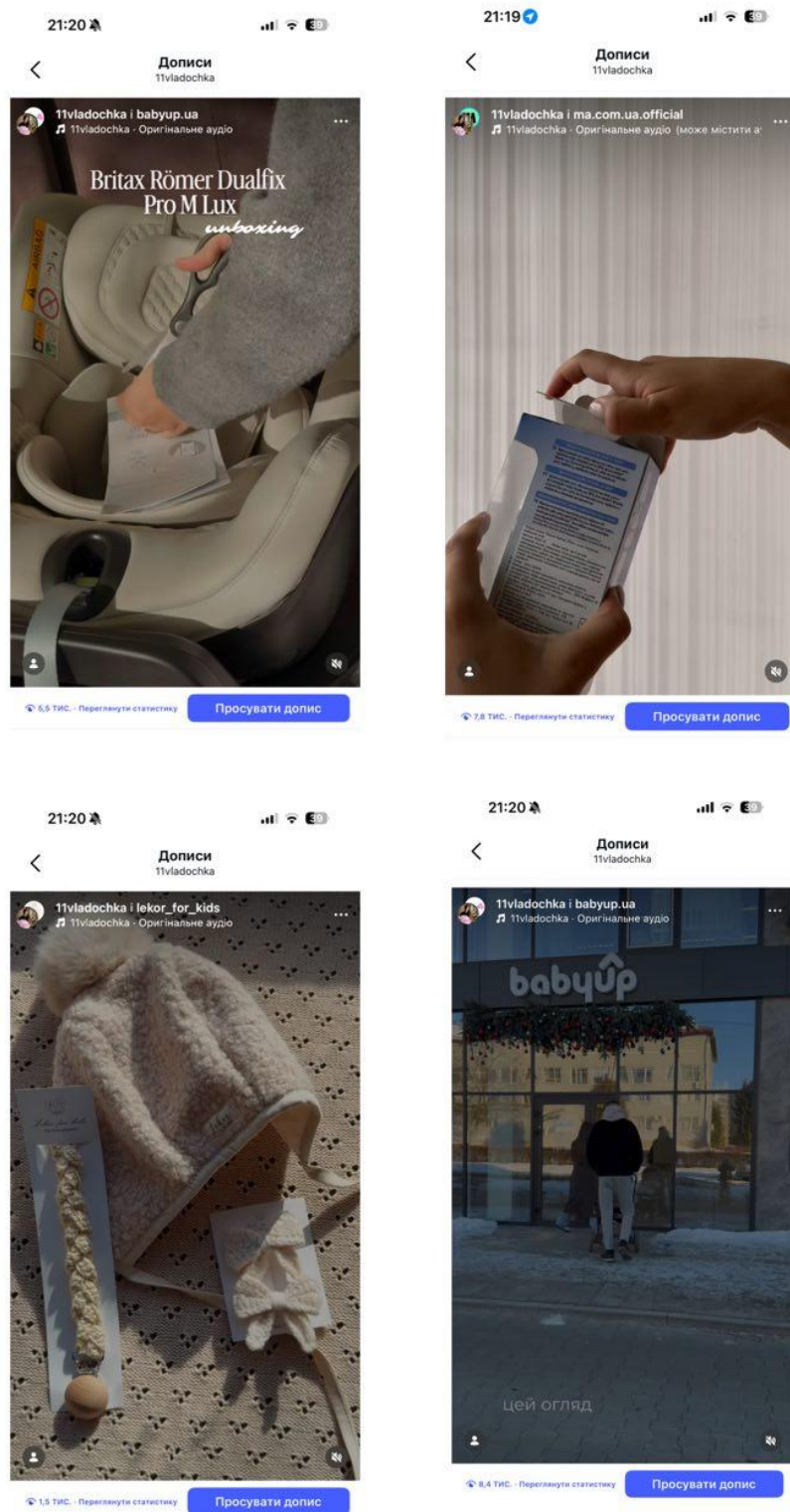


Рисунок Ж.1

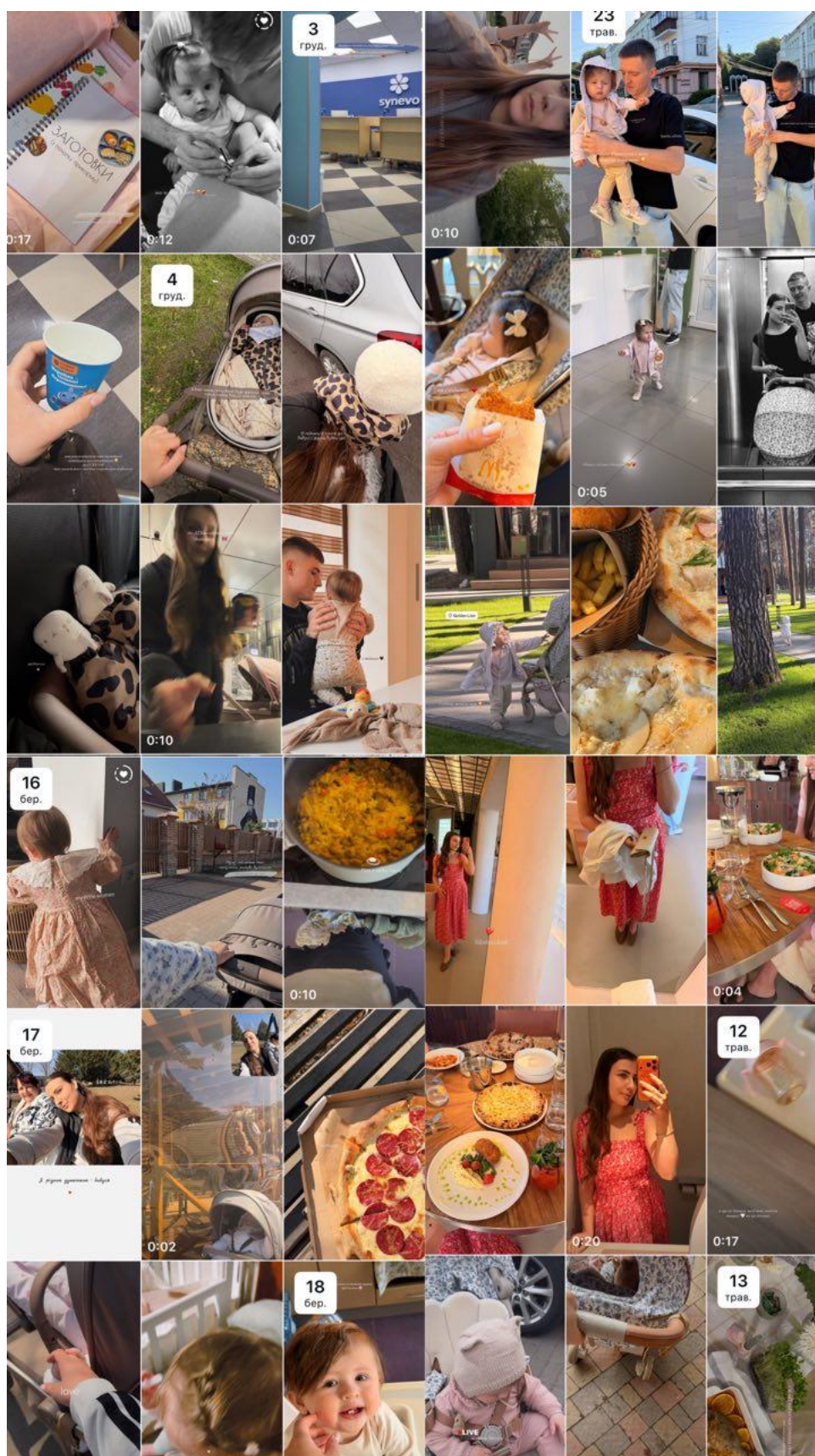


Рисунок Ж.2