

GETUGC

By Instadium

Мини-гайд

КАК СОСТАВИТЬ ЭФФЕКТИВНЫЙ ОФФЕР

ДЛЯ КРЕАТОРОВ КОНТЕНТА



Вступление

На конец мая 2026 года на нашей [UGC площадке](#) было собрано 5557 креаторов, 342 компании рекламодателя, создано 237 офферов, получено 10 959 откликов.

На практике мы видим, что только **4% компаний эффективно используют площадку**, 25% рекламодателей получают чрезмерное количество откликов, которые не успевают обрабатывать, остальные имеют процент одобрения креаторов ниже 10%.

Мы решили создать документ, который поможет компаниям эффективно размещать офферы и быстрее находить нужных креаторов, тем самым сэкономяв время, деньги и нервы.

Оглавление

Вступление	2
Оглавление	2
О нашей UGC платформе	3
Кто такие UGC креаторы	3
Что делает платформа UGC для рекламодателя	3
Контент-завод vs посеы у блогеров	4
Кому подходит контент-завод и найм UGC-креаторов	5
Примеры использования UGC контента	6
UGC не поможет в прямых продажах	9
UGC контент может поддерживать акции и инфоповоды	9
Работа с премиальными товарами	9
Формируем эффективный оффер	11
Кто вам нужен и для чего	11
Портрет креатора	11
Опыт и портфолио	12
Техника и качество продакшена	12
Продукт, бренд и креативные рамки	13
Формат сотрудничества и права	13
Требования к блогеру при размещении	14
Удобство для креатора	14
Короткий чек-лист создания UGC оффера для креаторов и блогеров	16
Частые ошибки рекламодателей	17
Пример оффера	18

О нашей UGC платформе

Кто такие UGC креаторы

Первая проблема, с которой мы столкнулись — это непонимание компаниями разницы между UGC-креаторами и блоггерами (на нашей платформе присутствуют и первые, и вторые).

Наш сервис UGC — это способ не «охотиться» за блогерами, а быстро собрать пул креаторов, которые делают много нативного контента под ваш бренд, продукты и рекламу.

UGC-креаторы — это люди, которые профессионально создают контент «как от обычного пользователя», но по вашему ТЗ и за деньги.

Они снимают ролики, обзоры, tutorиалы, распаковки и отзывы, а вы используете эти материалы в своих соцсетях, на сайтах, маркетплейсах и в рекламе.

Чем UGC-креаторы отличаются от блогеров:

- блогер продаёт прежде всего доступ к своей аудитории: вы платите за охваты и влияние его личного бренда
- UGC-креатор продаёт прежде всего сам **контент**: видео/фото, которые вы можете показывать своей аудитории столько раз, сколько нужно
- у блогера высокая цена за каждый пост, у UGC-креатора ставка обычно ниже, а фокус — на количестве и качестве креативов, а не на личном влиянии

Что делает платформа UGC для рекламодателя

Платформа UGC собирает в одном месте сотни креаторов, у которых уже есть базовый профиль, демография, портфолио и информация об опыте.

Вы как рекламодатель создаёте оффер: описываете продукт, кого ищете, какие форматы нужны и какой бюджет готовы выделить.

Платформа помогает:

- быстро найти креаторов под ваши задачи и гео

- отфильтровать по полу, возрасту, интересам, платформам, минимальному уровню качества
- получать отклики от заинтересованных креаторов и вести весь процесс в одном месте

Контент-завод vs посевы у блогеров

Посевы у блогеров — это размещения: вы платите десяткам блогеров, чтобы они один раз рассказали о вас у себя, собрали охваты и, возможно, продажи «здесь и сейчас».

Каждый пост живёт ограниченное время: сутки в сторис, несколько дней в ленте, дальше органика падает, а прав на свободное использование видео у бренда обычно нет или они сильно ограничены.

Контент-завод — это когда вы системно нанимаете UGC-креаторов, которые регулярно производят десятки роликов и фото для вашего бренда.

Вы не покупаете разовые охваты, а строите поток креативов, которые можно тестировать в рекламе, адаптировать под разные офферы, языки и площадки месяцами.

При помощи **контент-завода и UGC креаторов** вы создаёте массовое позиционирование своего бренда, вы покупаете долгосрочное органическое увеличение внимание к своему бренду.

Покупка реклама у инфлюенсеров — разовые короткие эффективные спринты. Пост вышел, получили клики, лиды, продажи, заново всё перезапускаем.

Ключевые отличия контент-завода от рекламных посевов у инфлюенсеров:

- Цель
 - **посевы:** охват чужой аудитории, PR-эффект
 - **контент-завод:** стабильный поток рекламных креативов и UGC-библиотека для всех каналов
- Экономика

- **посевы:** каждая интеграция стоит дорого, результат сложно масштабировать без новых посевов
- **контент-завод:** стоимость одного креатива ниже, а успешный ролик можно крутить в рекламе и «отбивать» бюджет многократно
- Управляемость
 - **посевы:** меньше контроля над качеством и формулировками, важен личный стиль блогера
 - **контент-завод:** вы задаёте ТЗ, тестируете десятки вариаций, быстро меняете сообщения и форматы

Эффективны оба формата — и реклама у блогеров, и контент-завод с UGC контентом. Разница в стратегии, длительности эффекта и дистанции эффективности.

Для рекламодателя крайне важно понимать какой стратегии он придерживается, что он хочет получить на выходе, как он будет использовать материалы. **По нашей практике около 50% рекламодателей не имеют стратегии продвижения через UGC контент, из-за чего создают неэффективные офферы.**

Кому подходит контент-завод и найм UGC-креаторов

Контент-завод и сервис UGC особенно полезны:

- **е-commerce и D2C-брендам (производителям масс-маркет продукции)**, которые постоянно гонят рекламу и нуждаются в свежих креативах для перформанс-кампаний
- **брендам в категориях FMCG, бьюти, фуд, fashion, здоровье, спорт** — там, где важна демонстрация продукта в быту и эмоции от использования
- **маркетплейс-продавцам**, которым нужны отзывы, видео-обзоры и карточки товара «как у больших брендов»
- **сервисам и приложениям, где нужно много объясняющего и обучающего контента** — «как работает», «как я использую», «до/после»

Посевы у блогеров при этом остаются рабочим инструментом, но скорее для точечных запусков, имиджевых кампаний и больших инфоповодов.

Контент-завод и UGC-креаторы — это уже инфраструктура: вы один раз выстраиваете процесс через платформу UGC и постоянно пополняете банк контента, который работает на вас во всех каналах.

Примеры использования UGC контента

Компания	Категория	UGC подходит?	Примеры UGC-контента	Формат и платформы	Почему подходит / не подходит
Компании с продукцией на Wildberries / Ozon	Маркетплейс	✓	Видеообзоры карточек товаров, распаковки, отзывы с фото	Reels, TikTok, карточки МП	Товары с видеоотзывами продаются значительно лучше. Товары с UGC конвертируют на 40% лучше.
Gloria Jeans	Фэшн/одежда	✓	Луки с одеждой бренда, хэштег-челлендж и «Стиль от тебя»	Instagram, VK	Вирусный UGC-челлендж обеспечил тысячи пользовательских фото. Пример использования.
Zarina	Женская одежда	✓	Луки с образами, отметки на фото, ивент-контент	Instagram, Reels	Бренд активно использует фото покупателей и ивенты для UGC. Zarina построила рекламную кампанию «Сила в нас» вокруг покупательниц из разных городов России. Для проекта компания собирала пользовательский контент: истории и фотографии женщин в одежде бренда. Шесть участниц получили предложения стать амбассадорами Zarina. Теперь их образы и истории используются во всех рекламных материалах бренда. Источник.
VOIS	Уходовая косметика	✓	Отзывы, «до/после», ежедневные рутины с продуктами	TikTok, Reels	Показали взрывную эффективность «контент-завода» в России. 200 блоггеров дали 2.5 млрд рублей оборота.
Mixit	Косметика/уход	✓	Обзоры масок, тестирование кремов, «распаковки»	TikTok, Reels, VK	Активное упоминание как пример UGC-бренда в RU-контексте.

Магнит	Продукты/ритейл	✓	Рецепты с продуктами из «Магнита», фото блюд, видео-рецепты	VK, Telegram, Instagram	Покупатели делились рецептами → рост вовлечённости и продаж.
Яндекс Лавка	Доставка продуктов	✓	Фото заказов, отзывы, «что привезла лавка»	Instagram, Telegram	Активный репостинг фото клиентов снизил негатив на 15%. Репосты истории про помятые бананы. Источник .
Doublebee	Кофейни	✓	Стильные фото со стаканчиком кофе, челленджи	Instagram	Конкурс фото → +15% трафика и +10% подписчиков за месяц
ПИК	Девелопер/недвижимость	▲	Отзывы жильцов, истории об ипотеке (бот «Привет, мы взяли ипотеку»)	Telegram, YouTube	Сложная ниша, но точечные форматы (истории покупателей) работают. Бот «Привет, мы взяли ипотеку» от ПИКА. Источник
Skillbox	Онлайн-образование	✓	Истории успеха выпускников, бэкстейдж обучения, «работы студентов»	TikTok, Reels, YouTube	Студенческие кейсы и бэкстейдж — эффективный формат для EdTech [yc]
Нетология	Онлайн-образование	✓	Дипломные проекты, отзывы после трудоустройства, «день студента»	TikTok, YouTube, VK	Та же модель: выпускники — лучший UGC [yc]
Sunlight	Ювелирные украшения	✓	Фото украшений на реальных людях, «подарил/подарили»	Instagram, Reels	Бренд использует UGC для демонстрации украшений в реальной жизни [mindbox]
Divan.ru	Мебель/интерьер	✓	Фото интерьеров с мебелью бренда, «покупка дивана», до/после	Instagram, VK	Активно работает с пользовательским контентом об обстановке дома [mindbox]

Whiskas	Корм для животных	✓	Фото котов, «кот спит на клавиатуре» — конкурсы с хэштегами	Instagram, VK, TikTok	Конкурс с лежанкой для кота дал мощный виральный эффект [news.pressfeed]
МИФ	Книжное издательство	✓	Фото книг, цитаты, читательские дневники, «что читаю»	Instagram, Telegram	Бренд активно собирает и репостит читательский контент [mindbox]
Сбер	Банк/финансы	▲	Истории о кредитах/вкладах, кейсы бизнеса, «как я открыл ИП»	Telegram, YouTube	Банки могут использовать UGC в формате историй клиентов, но с юридическими ограничениями [fpr]
Тинькофф / Т-Банк	Финтех	▲	Обзоры карт, «как использую кэшбэк», челленджи	TikTok, YouTube	Активен в UGC, но ограничен требованиями к финансовым заявлениям [tenchat]
Газпром	Нефтегаз/энергетика	✗	—	—	Корпоративный B2B-бизнес, нет прямого потребителя, UGC не работает как инструмент продаж [tenchat]
Ростех	Оборонная промышленность	✗	—	—	Сложный регуляторный контекст, закрытые производства, целевая аудитория не в соцсетях [tenchat]
ЛСР Групп	Строительство/B2B	✗	—	—	Строительные материалы и B2B-продажи: решение принимают закупщики, не физлица [tenchat]

1С	B2B-ПО / ERP	✗	—	—	Enterprise-продукт для корпораций: длинный цикл сделки, нет эмоционального потребления [tenchat]
СИБУР	Нефтехимия	✗	—	—	Оптовые промышленные поставки: покупатель — завод, а не человек в TikTok [tenchat]

UGC не поможет в прямых продажах

Короткое правило: UGC работает там, где продукт можно показать в руках, на лице, в интерьере или в повседневной жизни — и где покупатель эмоционально вовлечён в выбор. Если продукт покупает закупочный отдел по тендеру или он требует экспертной спецификации, UGC практически бесполезен как инструмент прямых продаж. Жёлтый восклицательный знак ▲ означает, что UGC технически возможен, но требует особого подхода: юридических оговорок, верификации заявлений или нестандартных форматов (истории клиентов, кейсы, а не обычные «обзоры»).

UGC контент может поддерживать акции и инфоповоды

Обратите внимание — многие бренды ситуативно используют UGC контент, чтобы поддержать действующую стратегию, акцию, событие или инфоповод. К примеру, вы запустили акцию детских рисунков, и чтобы запустить маховик участия, вы нанимаете UGC креаторов, которые помогают создать первые рисунки с детьми. Далее, их контент не только публикуется, но и рекламируется на аудиторию, чтобы показать спрос на конкурс.

Работа с премиальными товарами

В случаях, если у вас есть премиальный товар (яхты, домашние кинотеатры и др.) не логично каждому креатору дарить по яхте. Но вы можете организовать какое-нибудь мероприятие, куда пригласите креаторов, которые попробуют/оценят ваш товар и разместят пост про само мероприятие.

Не публикуйте оффер “Разрекламируйте нам яхту”, потому что креаторы сами не придумают концепцию продвижения. Для экономии ваших сил и средств - придумайте инфоповод или мероприятие, чтобы централизованно собрать креаторов в одном месте.



GETUGC

А ты зарегистрирован на платформе GETUGC?

Вместе создаём новый рынок контент-заводов.
Миллионные просмотры, рекламируем товары и услуги,
публикуем отзывы. 10 000+ активных пользователей в месяц

Креаторам:

- ✓ Свыше 500+ рекламодателей
- ✓ Быстрые заказы
- ✓ Прямой выход на заказчика

Бизнесу:

- ✓ 6500+ креаторов
- ✓ Проверенные креаторы с портфолио
- ✓ Удобный интерфейс отбора

getugc.ru



Формируем эффективный оффер

В этом разделе мы рассмотрим полную логику какими вопросами нужно задаться, чтобы сформировать качественный оффер. Безусловно, не все пункты могут вам пригодиться, но лучше продумать все параметры, чем что-то забыть и получить некачественные отклики. Если вы не любите читать, обучаться и размышлять (либо вы уже опытный профессионал), переходите сразу к [чек-листу создания оффера](#).

- ▲ Перед созданием оффера чётко определите для чего вам нужны креаторы и блогеры. Не создавайте заказы "пусть кто-нибудь откликнется, а мы посмотрим".
- ❌ Не создавайте заказы "Они откликнутся и сами предложат решение". Поверьте — креаторы и блогеры не смогут вам предложить эффективной стратегии продвижения. Стратегия и концепция — на вашей стороне.

Кто вам нужен и для чего

✨ Тип креатора

- Кого вы ищете: **UGC-креатор** (контент без размещения) или **блогер** с аудиторией (контент + размещение у себя).
- Если нужен оба варианта — опишите отдельно формат «UGC только контент» и «UGC + пост у креатора», с разными ставками.

✨ Цель сотрудничества

- Для чего вы заказываете контент: рекламные креативы для перформанс-рекламы, органические посты, обзоры, отзывы, tutorиалы, UGC для сайта/маркетплейса и т.д.
- Какой главный KPI: охваты, клики, подписки, продажи/промокод, UGC-библиотека и т.п.

✨ Платформы

- На каких площадках нужен контент: TikTok, Reels, Shorts, YouTube, VK, Telegram и т.д.
- Нужно ли кросс-постинг или адаптация под разные вертикали/форматы.

Портрет креатора

🧬 Соц-дем и внешность

- Пол, возрастной диапазон, страна/город, язык.

- Внешность: рост, телосложение, цвет волос/глаз, наличие тату/пирсинга, стиль (спорт, минимализм, глянец, «по-домашнему» и т.п.).

Образ жизни и роль

- Наличие детей, партнёра, питомцев — если это важно для сценария (мама блогер, семейный контент, владелец собаки и т.д.).
- Профиль: эксперт/врач/тренер/бьюти-мастер или «обычный пользователь» без сильного экспертного позиционирования.

Аудитория (для блоггеров)

- Минимальные требования: платформа(ы), минимальный охват/средние просмотры, страна/город аудитории, возраст, интересы.
- Запросите скриншоты статистики или ссылку на медиакит.

Опыт и портфолио

Опыт креатора

- Минимальный опыт: сколько месяцев/лет в UGC/блогинге, опыт в конкретной нише (бьюти, фэшн, финансы, игры, дети и т.д.).
- Был ли опыт работы с брендами, какие форматы уже снимал: обзоры, распаковки, сторис-серии, скетчи, «до/после», обучающие видео.

Портфолио

- Попросите 3–5 примеров ссылками: лучший UGC/реклама, нативные интеграции, примеры с похожим продуктом.
На нашей платформе у каждого креатора есть возможность добавить 5 видео, но у креатора может быть гораздо больше примеров работ выполненных на заказ.

Техника и качество продакшена

Оборудование

- Минимальные требования: смартфон (модель/съёмка не ниже 1080p/4K), камера, петличный микрофон, свет (софтбокс/кольцевой/естественный), штатив.
- Нужна ли съёмка в определённом формате: вертикал 9:16, горизонт 16:9, квадрат 1:1, RAW-файлы, отдельные дорожки звука.

Монтаж и техника исполнения

- Нужен ли монтаж от креатора: базовый (обрезка, цвет, титры) или продвинутый (анимации, графика, субтитры, звукодизайн).

- Требования к звуку: отсутствие посторонних шумов, запись в помещении/студии, громкость и чёткость речи, вставка музыки.

Продукт, бренд и креативные рамки

Кратко о бренде и продукте

- 3–4 предложения о бренде: кто вы, в чём ценность, чем отличаетесь от конкурентов.
- Продукт: что это, ключевые преимущества и выгоды для пользователя (не только характеристики, но и «зачем это человеку»).

Ключевые сообщения и запреты

- 3–5 главных тезисов: какие идеи обязательно должны прозвучать (оффер, УТП, гарантия, промокод).
- Список «нельзя»: юридические ограничения/обещания, упоминание конкурентов, запрещённые темы, мат, триггерные кадры.

Тональность и стиль

- Тон: экспертно, по-дружески, с юмором, серьёзно, «как подружка», как врач/коуч.
- Стиль контента: разговорное видео, POV, лайв-формат, скетч, tutorial, «распаковка», влог, сторис-серия.

Сценарий и структура

- Опишите не дословный текст, а структуру: «хук 3–5 секунд → проблема → демонстрация продукта → результат/выгода → призыв к действию».
- Если сценарий жёстко регламентирован, отметьте это отдельно; если возможна импровизация — дайте диапазон свободы.

Формат сотрудничества и права

Модель оплаты

- Фикс за контент (UGC без размещения), фикс за интеграцию у блогера, гибридная схема (фикс + % от продаж по промокоду/рефке).
- Чётко укажите: оплата за видео/сторис/серии, за пакет, за месяц сотрудничества или за каждую интеграцию.

Сроки и процесс

- Дедлайны: когда нужно получить черновик/финал, сколько раундов правок включено, максимально допустимое количество изменений.
- Формат согласования: где общаемся (почта/Telegram/платформа), кто финально утверждает сценарий и монтаж.

Права и использование

- Где и как вы планируете использовать контент: таргет-реклама, сайт, маркетплейсы, офлайн-экраны, рассылки, socials бренда.
- Срок лицензии (например, 6/12/24 месяцев), территория (страны/«весь мир»), условия эксклюзивности (можно ли креатору работать с конкурентами и сколько времени).

Требования к блогеру при размещении

Формат размещения

- Типы интеграций: отдельный пост, интеграция в ролик, сторис-цепочка, закреп, упоминание в шапке профиля, пост-напоминание.
- Требуемая длительность ролика/сторис, количество выходов, период размещения (например, 24 часа в сторис, 30 дней без удаления поста).

Ссылки, метки и промокоды

- Укажите, какие ссылки/UTM/промокоды использовать, какие хэштеги и упоминания обязательны.
- Нужно ли закрепление комментария бренда/ссылки и ответы на вопросы подписчиков.

Ожидаемые метрики и отчётность

- Какие метрики хотите видеть в отчёте: просмотры, охваты, сохранения, переходы по ссылке, продажи/промокод.
- В каком формате и когда блогер должен прислать статистику: скриншоты аналитики, выгрузка из кабинета, доступ к ссылке.

Удобство для креатора

Что делает работу простой

- Контактное лицо, быстрый фидбек по вопросам, понятное ТЗ на 1–2 страницы, а не «простыня» без структуры.
- Примеры «идеального» контента (1–3 ролика) и простой чек-лист: «что точно должно быть в кадре» и «чего быть не должно».

Бонусы и долгосрок

- Возможность долгосрочного контракта/амбассадорства при успешном тесте.
- Бонусы: доп. выплаты за перформанс, бесплатные продукты, ранний доступ к новинкам.

▲ Продумайте как вы будете обрабатывать отклики от креаторов. Вы получили контакт креатора, написали приветственное сообщение. Что дальше? Многие крупные бренды создают укороченный оффер, но потом отправляют анкету с дополнительными вопросами. Продумайте всю механику взаимодействия с креаторами после размещения оффера. Кто будет ответственным за просмотр, контакт и сортировку откликов?



CEO GETUGC · основатель маркетингового агентства DAOB · Спикер 100+ конференций · Опыт в коммерции 18 лет.



Никита Флоринский

Компании на нашем сервисе по сути являются руководителями отдела инфлюенсеров. Вы как руководитель должны: обучить, лечить, мочить. Именно в таком порядке. В первую очередь спросите себя: "Выстроил ли я обучение для креатора?". Креаторы за вас ничего не сделают — выстраивайте для них и для себя понятную воронку, прописывайте технические задания. Пробуйте, анализируйте результаты, регламентируйте, после чего оптимизируйте и масштабируйте. Если на входе у вас "мусорная" воронка, то и на выходе будет мусор. Мы со своей стороны будем улучшать платформу так, чтобы у вас не было возможности допустить ошибку. Но всему своё время.

Короткий чек-лист создания UGC оффера для креаторов и блоггеров

Можно использовать как каркас и адаптировать под вашу компанию:

 **Кого ищем:** UGC-креатор или блогер с аудиторией (платформы, минимальные просмотры).

 **Цель:** что хотим получить от контента и как будем измерять результат.

 **Портрет креатора:** пол, возраст, стиль, важные детали внешности/образа жизни.

 **Опыт:** какой опыт съёмки и примеры работ нам нужны.

 **Техника:** минимальные требования к качеству видео/звука и монтажу.

 **О бренде и продукте:** кратко кто мы и чем полезен продукт.

 **Креатив:** желаемый формат, структура, ключевые тезисы, что строго нельзя.

 **Условия:** оплата, сроки, процесс согласования, права на использование контента.

 **Условия бартера (если есть)**

 **Если блогер размещает у себя:** формат интеграции, ссылки/хэштеги, отчётность.

 **Дополнительно:** контактное лицо, перспектива долгосрочного сотрудничества, бонусы.

Частые ошибки рекламодателей

- Нужны были люди ПП и ЗОЖ - откликнулись девочки с контентом из баров, кальянов, курящие и так далее. Проверяйте контент креаторов перед договором.
- Нужны были блогеры с аудиторией, а получали отклики UGC креаторов.
- Нужны были люди с ростом 165-175 сантиметров, откликнулись меньше/больше ростом.
- Написали оффер "Придумайте сами" - закопались в сотнях откликов с неподходящими идеями



Ян Сташкевич

Co-founder GETUGC · Организатор конференции Instadium · Основатель крупнейшего UGC контент-завода Names · автор «Ген креативности»

Главная ошибка брендов при работе с UGC — перекладывать задачу на самого креатора. «Вот у нас есть бренд, предложите нам что-нибудь». Это не работает. Большинство UGC-исполнителей — люди, которые работают по техническому заданию. От них не стоит ждать глубокой маркетинговой экспертизы: понимания позиционирования, проработки месседжей, стратегии контента. Это совсем другой профиль — он встречается у опытных блогеров с личным брендом, но не у UGC-исполнителя, который снимает распаковки. Поэтому бренд должен чётко понимать, что он хочет получить, и максимально подробно это прописать. Если вы хотите бартер — укажите, что именно отдаёте, что хотите получить взамен, какой формат видео, какой сценарий. «Снимите Reels с распаковкой, поделитесь первыми впечатлениями, хронометраж 30–60 секунд» — вот рабочее ТЗ. «Расскажите о нашем продукте» — нет.

Разные форматы работы с контентом требуют разного уровня самостоятельности исполнителя. UGC под ТЗ и работа с амбассадором — это принципиально разные модели. Смешивать их ожидания — значит разочаровываться в результате.

Пример оффера

Ищем UGC-креаторов (бьюти и быт.химия)

⚡ Ищем в команду креаторов с опытом съёмки, готовых создавать качественный контент на регулярной основе.

Требования к кандидату:

1. Опыт съёмки вертикальных видео (Reels, Shorts, TikTok)
2. Опыт ведения и продвижения соцсетей
3. Уверенное владение CapCut, цветокоррекция
4. iPhone 12+ (или аналог с хорошей камерой) и качественное освещение
5. Бодрая озвучка
6. Готовность не рекламировать другие бренды бытовой химии и уходовой косметики

Задачи:

1. Снимать и монтировать 60 коротких вертикальных роликов в месяц с товарами бренда (уходовая косметика и бытовая химия)
2. Снимать экспертные ролики с озвучкой (важно учитывать ТЗ)
3. Публиковать в аккаунты бренда (не в личный блог) 2 раза в день
4. Самостоятельно придумывать идеи для роликов
5. Развивать выданные блоги и увеличивать их аудиторию

Мы предлагаем:

- Оплату от 50 000 ₽ в месяц (выплата раз в месяц)
- Продукцию для съёмок предоставляем бесплатно
- После испытательного срока надбавки к оплате за хорошие результаты
- Поддержку куратора на всех этапах

Отправьте отклик, начав со слова «СТАРТ». Так мы поймем, что вы прочитали описание, и скоро свяжемся. Спасибо!

Дисклеймер

Настоящий документ (далее — «Книга») носит исключительно информационный и рекомендательный характер. Автор и издатель не несут ответственности за любые убытки, прямые или косвенные, возникшие в результате использования информации, содержащейся в данной Книге. Все примеры, кейсы, стратегии и рекомендации основаны на личном опыте автора и актуальны на момент написания Книги. Рыночные условия, законодательство и технические возможности платформ могут изменяться. Перед принятием коммерческих и юридических решений читателю рекомендуется самостоятельно оценивать риски и при необходимости консультироваться с профильными специалистами. Упоминание конкретных компаний, брендов, сервисов и платформ в Книге не является рекламой, а приводится исключительно в ознакомительных и образовательных целях. Автор не гарантирует достижения читателем каких-либо финансовых или коммерческих результатов, аналогичных описанным в Книге. Любые цифры, показатели и метрики являются отражением конкретных ситуаций и не могут рассматриваться как обещание или гарантия дохода. В Книге может упоминаться социальная сеть Instagram (принадлежит компании Meta Platforms Inc.). На территории Российской Федерации деятельность социальной сети Instagram признана экстремистской и запрещена. Все права защищены. Никакая часть данной Книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения правообладателя.

GETUGC

Читайте в следующих гайдах и материалах



**Юридическая безопасность
и авторские права:**
как не попасть на деньги



Как измерять эффективность UGC:
от охватов до ROI



Суперреатор:
как снимать контент, который
хочется пересматривать



Красные флаги и чёрный список:
как не нарваться на скам



UGC для B2B и сложных ниш:
неочевидные сценарии

getugc.ru

