

UGC SCHOOL

СЦЕНАРІЇ УРОКІВ

Модулі 1–6 + бонусний модуль

Повні сценарії для запису — від ціноутворення до системи стабільного доходу

Робочий документ курсу • внутрішнє використання

Зміст

Урок 1. Знайомство зі спікером курсу — Liza Fayer. Шлях до UGC з нуля.....	3
Урок 3. Що таке UGC та як влаштований ринок.....	6
Урок 4. Ніша і позиціювання у UGC.....	10
Урок 5. Ціноутворення та заробіток.....	14
Урок 6. Як писати продаючі сценарії.....	18
Урок 7. Відеозйомка: як знімати професійно на телефон.....	21
Урок 8. Монтаж в CapCut, VN, InShot.....	24
Урок 9. Обробка фото.....	27
Урок 10. Як формувати насмотреність та шукати ідеї для роликів.....	30
Урок 11. Як створити професійне портфоліо та медіакіт.....	33
Урок 12. Профіль-магніт: упаковка соцмереж.....	36
Урок 13. Створення власної дизайн-концепції та візуалу.....	39
Урок 14. Розпаковка особистості: де шукати ідеї для контенту.....	42
Урок 15. Де і як шукати перші співпраці.....	45
Урок 16. Як вести комунікацію з брендами.....	48
Урок 17. Юридична база: бриф, угода, прийом оплат.....	51
Урок 18. Система виходу на стабільний дохід \$1000+.....	54
Урок 19. Навичка яка збільшує чек x2 — мислення маркетолога.....	57
Урок 20. Як аналізувати результати відео та формувати кейси.....	60
Урок 21. Психологія покупця: тригери довіри, болі, заперечення.....	63
Бонусний урок: Як вийти на закордонний ринок UGC.....	68

Урок 1. Знайомство зі спікером курсу — Liza Fayer. Шлях до UGC з нуля

Вступ

Привіт! Я Ліза Файєр, і я щиро рада що ти тут. Перш ніж ми почнемо занурюватись у контент і брифи, я хочу коротко розповісти про себе — не для того щоб хизуватись досягненнями, а тому що мій шлях може стати опорою для тебе в моменти сумніву. Я знаю це відчуття «чи вийде саме в мене» дуже добре. Я його пережила, і саме тому цей курс існує.

Цей урок особливий. У ньому не буде технічних інструкцій чи домашнього завдання з чек-листом. Але буде найважливіше — чесна історія про те як з нуля, без зв'язків, без блогерської аудиторії і без початкового капіталу можна побудувати роботу з міжнародними брендами. І почати заробляти в доларах.

Блок 1. Хто я і чому саме UGC

Я звичайна дівчина яка колись стояла в тому самому місці де стоїш зараз ти. Дивилась чужі красиві відео в Instagram, читала що хтось заробляє на UGC тисячі доларів, і думала — це точно не для мене. У мене немає ідеальної шкіри для beauty-контенту, немає фотогенічної квартири для lifestyle, немає впевненості перед камерою. Був страх що моє обличчя банально не сподобається бренду.

Але паралельно було відчуття що я більше не хочу працювати на когось. Що звичайна робота з дев'ятої до шостої з'їдає найкращі роки життя, і в кінці місяця залишається одна зарплата з якої ще треба заплатити оренду. І цей контраст між страхом і бажанням врешті переміг на користь бажання.

UGC мене привабив саме тим що не вимагав фото-моделі, ідеальної англійської чи багато-тисячної аудиторії. Він вимагав тільки одного — вміння знімати живе відео на телефон і вести переписку з брендом. І це виявилось саме тим що я можу навчитись за декілька місяців, а не за декілька років як з блогінгом.

Блок 2. Мої перші кроки — все що робила не так

Розкажу чесно як почала, включно з помилками — тому що на моїх помилках ти можеш не наступати. Перше що я зробила — витратила два тижні на «підготовку до старту». Купила кільцеву лампу за пів зарплати, замовила петличний мікрофон, шукала ідеальний штатив, читала статті про монтаж. І жодного відео за ці два тижні не зняла.

Так виглядає прокрастинація в костюмі продуктивності. Здається що я готуюсь, збираю базу — а насправді відкладаю момент коли треба буде вперше подивитись у камеру і сказати щось вголос. Той страх «а раптом у мене поганий голос, поганий вигляд, погана подача» — його ніяка кільцева лампа не вирішить. Його вирішує тільки одне — зняти перше відео.

Другу помилку зробила коли нарешті зняла — я одразу почала писати найбільшим брендам які знала. L'Oréal, Nivea, великі мережі. З портфоліо в одне відео. Логіка була така: «якщо вже пробую, то одразу цілю високо». А насправді це був спосіб гарантовано не отримати відповіді і схватись за фразою «в мене нічого не вийшло».

Реальність в тому що великі бренди мають цілі відділи маркетингу, довгі процедури затвердження, і не відкриваються перед авторкою без портфоліо. А маленькі бренди — навпаки, шукають нових авторок, готові тестувати, дають шанс. І саме з маленьких брендів починається реальне портфоліо і реальний дохід.

Блок 3. Перше замовлення і що воно змінило

Моє перше платне замовлення я отримала на четвертий тиждень системного пошуку. Це був невеликий український бренд косметики, платили 800 гривень за одне 30-секундне відео. Смішні гроші порівняно з тим що я зараз беру за одну годину роботи. Але тоді ці 800 гривень були найважливішими грошима які я коли-небудь заробляла.

Не тому що це багато. А тому що це був перший підтверджений факт — «я можу». Не «мене вчать що можу», а «я реально це зробила і отримала за це гроші від справжньої компанії». Цей психологічний перехід — від сумніву до впевненості — коштує набагато більше ніж будь-яка сума на карті.

Після цього першого замовлення все пішло швидше. Не тому що я стала кращою за ніч, а тому що зникла головна перешкода — сумнів «а раптом не вийде». Він вже вийшов. Тепер питання було тільки в тому щоб масштабувати те що вже спрацювало.

Блок 4. Момент коли зрозуміла що це моє

Був конкретний момент який я пам'ятаю досі. Через п'ять місяців після старту я порахувала свій дохід за минулий місяць — і це виявилось у півтора рази більше ніж моя попередня офіційна зарплата. Причому дохід був у доларах, від міжнародних брендів, і я знала що це не разовий пік — наступний місяць буде як мінімум не гірший.

Тоді я зрозуміла що це не хобі яке приносить копійку, це справжня професія і справжній бізнес. І що я можу дозволити собі писати заяву про звільнення без страху опинитись у боргах.

Але важливий нюанс — я не звільнилась одразу після цього моменту. Ще півтора місяці працювала паралельно, набирала кількох стабільних клієнтів, впевнювалась що дохід стабільний а не одноразовий. Це те що я раджу кожній учениці — не роби різких рухів на емоціях, дай собі місяць-два підтвердження стабільності перед великими рішеннями.

Блок 5. Чого я не робила і чому це важливо

Хочу окремо сказати про що я не робила — тому що це руйнує міф що для успіху потрібно бути особливою. Я не була топовим блогером до UGC — мій акаунт мав кілька сотень підписників. Я не мала спеціальної освіти — не закінчувала курси маркетингу чи режисури. Я не знала когось важливого в індустрії — жодних знайомих у великих брендах чи агенціях.

Все що в мене було — телефон, бажання розібратись, і готовність робити регулярні маленькі кроки навіть коли не хотілось. І цього виявилось достатньо. Тобто якщо в тебе є ці ж три речі — то в тебе є все що потрібно.

Блок 6. Чому я створила цей курс

Коли я почала стабільно заробляти, ко мене все частіше почали писати дівчата з питаннями — «як ти почала», «з чого стартувала», «що робила щоб перший бренд відповів». І я побачила закономірність: більшість ставила однакові питання, стикалась з однаковими блоками, робила однакові помилки. І я подумала — а якби була можливість пройти цей шлях швидше, з готовою картою замість спроб і помилок?

Саме тому створила цей курс. Не як «дивіться який я експерт», а як «ось карта шляху який я пройшла з помилками — тепер можеш пройти його швидше і без більшості з них». Все що ти будеш вивчати наступні тижні — це не теорія з книжок. Це те що реально працює на реальних брендах, перевірене на моєму досвіді і на досвіді десятків моїх учениць.

Блок 7. Що я обіцяю і чого не обіцяю

Хочу бути чесною з тобою з самого початку. Я не обіцяю що ти заробиш тисячу доларів у першому місяці. Не обіцяю що всі бренди тобі відповідатимуть. Не обіцяю що не буде страху, сумнівів чи бажання все кинути.

Але обіцяю інше — якщо ти виконуватимеш домашні завдання, будеш системно робити маленькі кроки навіть у ті дні коли не хочеться, і не покинеш після першої тиші від бренду — перше замовлення прийде в межах перших двох місяців. А через пів року стабільна робота стане нормою а не мрією.

Це не магія і не гарантія від зовнішніх обставин. Це просто те що вже сталося з десятками моїх учениць які пройшли той самий шлях. Якщо їм вдалось — значить це не тільки для «особливих», це для системних.

Завершення

Отже, ось я перед тобою — не якась абстрактна ідеальна авторка з іншої планети, а звичайна дівчина яка колись стояла в тому самому місці де ти стоїш зараз. Пройшла шлях зі своїми страхами, помилками і перемогами. І тепер моя ціль — щоб ти пройшла цей шлях швидше і легше ніж я.

У наступному уроці розберемо як влаштований курс — платформа, чати, домашні завдання, як з нами зв'язуватись. А далі перейдемо до самого цікавого — власне до навчання. До зустрічі в наступному уроці, і дякую що обрала цей шлях разом зі мною!

Урок 3. Що таке UGC та як влаштований ринок

Вступ

Привіт! Я рада що ти тут, і що ти вже зробила перший крок — пройшла тест-драйв і вирішила піти далі. Це серйозне рішення про яке треба сказати окремо. Ти не просто натиснула кнопку купити — ти обрала для себе новий шлях, і саме цей вибір відрізняє тих кому вдасться від тих кому не вдасться.

Цей урок — про основи. Але не нудні основи в стилі «UGC розшифровується як user generated content». Ні. Я хочу щоб після цього уроку ти чітко розуміла як влаштований цей ринок, хто на ньому заробляє і чому це взагалі працює як бізнес.

Тому що дуже багато дівчат приходять в UGC з розмитим розумінням — «ну це щось про відео для брендів» — і саме через це роблять помилки на старті. Домовляються не так, беруть менше ніж могли б, або взагалі не розуміють що їм можна продавати, і в результаті працюють в чотири рази більше ніж потрібно за в три рази менші гроші.

Після цього уроку такого не буде. Ти будеш розуміти ринок так само як його розуміє маркетолог бренду з тим самим бюджетом. Поїхали.

Блок 1. Що таке UGC і чому це не те що ти думаєш

Почну з того що UGC — це не блогінг. Це не SMM. Це окрема професія з іншою логікою, іншими клієнтами і іншими грошима. Давай розберу різницю між трьома речами які часто плутають.

Блогер. Це людина яка веде свій акаунт, нарощує аудиторію і продає брендам доступ до цієї аудиторії. Тобто бренд платить блогеру за те що його побачать підписники. Немає підписників — немає грошей. Щоб заробляти як блогер потрібні роки роботи і постійне виробництво контенту для своєї аудиторії, часто без гарантії що ця аудиторія колись стане достатньо великою.

SMM-спеціаліст. Це людина яка веде акаунти брендів. Вигадує контент-план, пише тексти, публікує, відповідає на коментарі. Це робота руками бренду. Часто це найм або фріланс з фіксованою ставкою за місяць, і ти не володієш результатом — це акаунт бренду, не твій.

UGC-авторка. Це зовсім інше. Ти знімаєш відео або фото як звичайна людина яка користується продуктом. Бренд бере цей контент і використовує його у своїй рекламі, на сайті, в розсилках. Ти не ведеш акаунт бренду. Ти не нарощуєш свою аудиторію заради заробітку. Ти просто здаєш файл — і отримуєш оплату.

Ключова різниця: тобі не потрібні підписники. Взагалі. У мене є учениці які заробляють на UGC маючи закритий акаунт з двомастами друзями. Бренду байдуже скільки людей тебе читає. Йому важливо що ти зняла і як це виглядає.

Тепер про те чому бренди взагалі це купують. Уяви що ти — маркетолог великого бренду. Тобі потрібно запустити рекламу в Instagram. Є два варіанти. Перший — зняти глянцева рекламний ролик зі студією, освітленням і моделями. Це коштує від п'яти до двадцяти тисяч доларів і займає місяць. Другий варіант — найняти десять звичайних людей щоб вони зняли живі відео як вони користуються продуктом. Це коштує в десятки разів дешевше і займає тиждень.

І знаєш що? Другий варіант часто конвертує краще. Тому що люди в 2024 році не вірять ідеальній рекламі. Вони вірять таким самим людям як вони. Живому відео з реальними емоціями. Саме тому попит на UGC зростає — і саме тому бренди готові платити за нього реальні гроші.

Блок 2. За що конкретно платять

Тепер найважливіше питання — за що саме тобі платять гроші. Здавалося б очевидно — за відео. Але це не зовсім точно. Давай розберемо детально.

По-перше, платять за контент. Це може бути відео — коротке 15-30 секунд, середнє 60 секунд, довге до 3 хвилин. Може бути фото — огляд продукту, lifestyle фото, розпакування. Може бути серія — наприклад п'ять фото або три відео для різних форматів реклами.

По-друге, платять за права на використання. І ось тут починається те про що мало хто говорить на старті. Коли ти здаєш відео бренду — бренд платить тобі за сам файл. Але якщо він хоче використовувати це відео в платній рекламі — це окрема послуга яка називається usage rights, права на використання. І вона коштує плюс 25 до 100 відсотків від базової ціни. Про це ще будемо детально говорити в окремому уроці, але важливо запам'ятати з самого початку.

По-третє, платять за правки. Одна-дві правки зазвичай входять у ціну. Але якщо бренд просить переозвучити, перемонтувати або переписати текст — це окремо. Стандартна ставка за правку — від 500 до 1500 гривень залежно від складності.

По-четверте, платять за терміновість. Якщо бренд хоче відео за три дні а не за тиждень — це плюс 20-30 відсотків до ціни.

І по-п'яте — ретейнер. Це щомісячний контракт. Ти домовляєшся з брендом що кожного місяця здаєш їм наприклад вісім відео за фіксовану суму. Це найстабільніший формат заробітку в UGC — тому що ти знаєш наперед скільки отримаєш цього місяця. І тут не треба постійно шукати нових клієнтів.

Тому UGC — це не просто зняла і здала. Це послуга з кількома складовими і кожна складова має свою ціну.

Блок 3. Що входить в обов'язки

Тепер поговоримо про те що ти реально робиш в цій роботі. Бо у багатьох є романтизоване уявлення — отримала продукт, зняла красиве відео, отримала гроші. Насправді трошки складніше але не страшніше.

Крок перший — пошук клієнтів. Ти або знаходиш бренди самостійно і пишеш їм, або реєструєшся на платформах де бренди самі публікують завдання. В Україні є UGC Create, BLGR, Takefluence. Є також Telegram-канали з вакансіями. Детально про це буде окремий урок — але розумій що пошук клієнтів це частина роботи, особливо на початку.

Крок другий — отримання брифу. Бренд надсилає тобі технічне завдання. Там написано що знімати, в якому форматі, що говорити, який настрій, куди дивитися. Твоя задача — прочитати бриф уважно і уточнити всі моменти до зйомки. Не після. До.

Крок третій — підготовка. Ти готуєш локацію, перевіряєш освітлення, придумуєш як покажеш продукт. Іноді бренд надсилає продукт поштою — і тоді ще треба дочекатись доставки. Іноді ти знімаєш на продукті який вже маєш або купуєш сама — тоді вартість продукту закладається в ціну.

Крок четвертий — зйомка. Це та частина яку всі уявляють. Але насправді зйомка займає менше часу ніж здається — якщо ти добре підготувалась. Середній час зйомки одного відео — від 30 хвилин до двох годин залежно від складності.

Крок п'ятий — монтаж. Ти монтуєш відео, додаєш субтитри, музику, ефекти якщо потрібно. Для більшості форматів UGC монтаж нескладний — CapCut справляється за 20-40 хвилин.

Крок шостий — здача і правки. Ти надсилаєш відео бренду, чекаєш фідбек, вносиш правки якщо є.

Крок сьомий — оплата. Отримуєш гроші. На цьому кроці теж є нюанси — як виставляти інвойс, як приймати оплату з-за кордону, як не платити зайві податки. Це буде окремий урок.

Весь цикл від отримання брифу до оплати — зазвичай від трьох до семи днів. Якщо ти береш тричотири проекти на місяць — ти вже в грошах навіть як новачок.

Блок 4. Скільки можна заробляти і як виглядає ринок

Давай про гроші чесно і без казок. Ринок UGC в Україні зараз виглядає так. Новачок — від 800 до 2000 гривень за відео. Авторка з портфоліо і кількома клієнтами — від 2000 до 6000. Досвідчена авторка з вузькою нішею і кейсами — від 6000 і вище за одне відео.

Якщо перевести в долари для міжнародного ринку — новачок від 30 до 100 доларів за відео, середній рівень від 100 до 300, досвідчені беруть від 300 до 800 і вище.

Тепер реалістична картина місячного заробітку. Якщо ти береш десять відео на місяць по 2000 гривень — це 20 000 гривень. Якщо ти виходиш на міжнародний ринок і береш десять відео по 150 доларів — це 1500 доларів на місяць, приблизно 63 000 гривень за поточним курсом. І це не фантастика — це реальні цифри моїх учениць які почали з нуля і системно рухались.

Але є важливий нюанс. Є два ринки і вони дуже різні. Українські бренди платять в гривні, менше і часто хочуть більше за менші гроші. Але їх легше знайти і легше домовитись — немає мовного бар'єру, немає складної логістики оплати.

Міжнародні бренди платять в доларах і євро, в три-п'ять разів більше ніж українські. Але там є свої вимоги до якості, потрібне хоча б базове розуміння англійської для комунікації, і оплата приходить через Payoneer або Deel а не на українську картку.

Де починати — залежить від тебе. Більшість моїх учениць починають з українських брендів щоб набрати портфоліо і впевненість, а потім виходять на міжнародний ринок. Це нормальна траєкторія.

Також важливо розуміти що ринок UGC в Україні ще не перегрітий. На відміну від США або Великобританії де конкуренція між авторами вже висока — у нас попит від брендів зростає швидше ніж з'являються якісні авторки. Це означає що зараз справді хороший момент щоб заходити.

Блок 5. Що робить UGC-авторку цінною

Останній блок цього уроку — про те що реально відрізняє авторок які заробляють від тих хто не може знайти клієнтів.

Перша і найважливіша річ — розуміння що ти продаєш результат а не процес. Бренду не цікаво що ти довго знімала або що у тебе хороша камера. Йому важливо що відео яке ти здала — конвертує в продажі. Чим краще ти розумієш як рекламне відео має працювати — тим дорожче коштують твої послуги.

Друга річ — портфоліо яке говорить саме за себе. Коли бренд заходить на твою сторінку або відкриває посилання — він має за 30 секунд зрозуміти що ти знімаєш добре і що з тобою варто працювати. Про те як зробити таке портфоліо — буде окремий урок.

Третя річ — комунікація. Авторки які чітко і швидко відповідають, виконують в строк і не зникають після отримання продукту — отримують повторні замовлення і рекомендації. Це звучить банально але саме на цьому горять дуже багато.

І четверта — розуміння свого місця на ринку. Ти не фрілансер якого найняли зробити роботу. Ти постачальник послуги яка має ціну, умови і правила. Чим раніше ти почнеш думати про себе як про бізнес — тим швидше ростиме твій чек.

Завершення

Ось так влаштований ринок UGC. Ти бачиш що це не просто знімати відео на телефон — це повноцінна послуга зі своєю логікою, своїми правилами і дуже реальними грошима.

На наступних уроках ми будемо заглиблюватись в кожен блок — ніша і позиціювання, ціноутворення, зйомка, монтаж, пошук клієнтів, юридика. Але вже зараз у тебе є розуміння що це за ринок і чому він працює.

Побачимось на наступному уроці!

Домашнє завдання

Зараз відкрий Instagram і знайди три українські бренди у своїй ніші і три міжнародні. Не рандомні — саме ті що вже активно ведуть сторінку і публікують контент. Подивись на кожного з них і відповідь на три питання. Перше — чи є у них в стрічці або рекламі живі відео від звичайних людей? Не глянцевої зйомки зі студії, а саме живий контент — з руки, з голосом, з реальною людиною в кадрі. Друге — якщо є, то як це виглядає? Це розпакування, огляд, відео з використання продукту, відгук? Запиши формат. Третє — яка різниця між тим як це роблять українські бренди і як це роблять міжнародні? Де більше UGC, де він якісніший, де він виглядає більш живим?

Це завдання не про те щоб знайти ідеальні приклади. Це про те щоб ти почала дивитись на контент брендів очима авторки а не споживача. Бо коли ти починаєш бачити що бренд використовує живі відео — ти одразу розумієш що це потенційний клієнт якому потрібна саме ти.

Урок 4. Ніша і позиціювання у UGC

Вступ

Привіт! Ласкаво просимо на четвертий урок.

Сьогодні ми говоримо про нішу і позиціювання. І я знаю що багато хто думає — ну що тут складного, обираєш що тобі подобається і знімаєш. Але насправді саме тут більшість авторок роблять помилку яка коштує їм місяці часу і нервів.

Я бачила сотні дівчат які приходили в UGC з горящими очима, обирали нішу навімання — і через два місяці писали мені що не можуть знайти клієнтів. Не тому що вони погано знімають. А тому що обрали нішу де або немає грошей, або дуже висока конкуренція, або вони органічно не вписуються в картинку.

Після цього уроку ти зробиш вибір ніші не навімання — а усвідомлено, з перевіркою і розумінням чому саме ця ніша принесе тобі гроші швидше за інші.

Блок 1. Чому ніша — це не обмеження, а перевага

Почну з того що руйнує найпоширеніший міф про UGC. Багато авторок на старті думають так: «якщо я буду знімати всі ніші — у мене буде більше клієнтів». Логіка зрозуміла. Але вона не працює.

Уяви що ти маркетолог beauty-бренду і шукаєш авторку для реклами свого крему. Ти заходиш на сторінку першої авторки — там є відео з кремом, відео з кавоваркою, відео з дитячою іграшкою і відео з фітнес-резинками. Потім заходиш на сторінку другої авторки — і там тільки beauty. Скінкер, макіяж, догляд, парфуми. Все в одному стилі, все виглядає природно.

Кого ти обереш? Звичайно другу. Тому що вона виглядає як своя в твоїй темі. Ти розумієш що вона знає продукт, розуміє аудиторію і зніме так щоб це виглядало природно.

Ось чому вузька ніша — це перевага а не обмеження. Ти не відрізаєш собі клієнтів. Ти приваблюєш правильних клієнтів які готові платити більше за авторку яка розуміє їхній продукт.

І є ще один важливий момент. Коли у тебе вузька ніша — ти швидше стаєш впізнаваною. Бренди починають рекомендувати тебе одне одному. «Є класна дівчина яка знімає beauty-контент — ось її контакт». Сарафанне радіо в UGC працює дуже добре але тільки якщо у тебе є чітке позиціювання.

Авторки без ніші залишаються невидимими. Авторки з нішею стають точкою входу для цілої категорії брендів. Тепер поговоримо про те як обрати правильну нішу.

Блок 2. Три критерії правильної ніші

Я завжди кажу своїм ученицям що правильна ніша — це перетин трьох речей. І якщо хоча б одна з них відсутня — ніша не буде працювати як треба.

Критерій перший — ти знімаєш це природно. Це означає що продукт вписується в твоє реальне життя. Ти ним користуєшся або користувалась. Тобі не треба грати роль — ти просто показуєш як це є насправді. Чому це важливо? Тому що камера дуже добре зчитує неправду. Коли людина говорить про продукт яким вона ніколи не користувалась — це видно. Інтонація інша, жести інші, погляд інший. Бренди це відчують навіть якщо не можуть пояснити чому відео не зайшло.

Тому перше питання яке треба собі поставити — що я реально купую, чим користуюсь, що мені цікаво в повсякденному житті?

Критерій другий — в ніші є бренди з рекламними бюджетами. І ось тут починається перевірка яку більшість пропускає. Подобається тобі ніша чи ні — не важливо якщо в ній немає брендів які витрачають гроші на рекламу. Бо якщо бренд не рекламується — він або не розуміє цінності UGC, або у нього немає бюджету на це.

Як перевірити? Дуже просто. Відкриваєш Meta Ad Library — це безкоштовний інструмент від Meta де видно всю активну рекламу. Вводиш назву бренду або нішу. Якщо бренд крутить рекламу — він витрачає гроші на маркетинг. А значить він потенційно готовий платити і за UGC. Про це детальніше поговоримо трохи пізніше.

Критерій третій — ти органічно виглядаєш в кадрі з цим продуктом. Це не про зовнішність. Це про відповідність. Якщо тобі 25 років і ти хочеш знімати товари для немовлят — але у тебе немає дітей і ти ніколи з цим не стикалась — це буде видно. Якщо ти активна дівчина яка займається спортом і хочеш знімати фітнес-продукти — це природно і органічно.

Запитай себе: коли я тримаю цей продукт в руках і говорю про нього — це виглядає як мій звичайний день чи як рольова гра? Якщо всі три критерії збігаються — ніша твоя.

Блок 3. Огляд ніш з реальними ставками

Тепер давай пройдемося по конкретних нішах і я скажу що реально відбувається в кожній з точки зору грошей і попиту.

Beauty і скінкер. Найбільша і найконкурентніша ніша. Тут найбільше авторок але і найбільше брендів. Ставки: від 1500 до 8000 гривень за відео залежно від рівня. Міжнародний ринок — від 50 до 400 доларів. Якщо ти природно вписуєшся в beauty — заходь, конкуренція не страшна якщо є чіткий стиль.

Гаджети і техніка. Менш конкурентна ніша серед жінок — і саме тому там є можливість виділитись. Бренди активно шукають авторок які можуть пояснити технічний продукт простою мовою. Ставки вищі ніж в beauty — від 2000 до 10 000 гривень. Але потрібне базове розуміння продукту.

Їжа і напої. Дуже широка ніша — від снєків до ресторанів. Тут є і бюджетні бренди і преміальні. Ставки середні — від 1000 до 5000 гривень. Плюс часто дають продукт безкоштовно. Мінус — багато брендів хочуть красиву картинку і не завжди розуміють що таке UGC.

Товари для дому. Стабільна ніша з постійним попитом. Бренди шукають авторок які покажуть продукт в реальному використанні — не в студії а на своїй кухні або у ванній. Ставки від 1500 до 6000 гривень.

Дитячі товари. Якщо у тебе є діти — це золота жила. Бренди дитячих товарів платять добре і довго шукають авторок яким можна довіряти. Ставки від 2000 до 8000 гривень. Без дітей в кадрі заходити складніше.

Фітнес і здоровий спосіб життя. Активно зростаюча ніша особливо після пандемії. БАДи, спортивне харчування, одяг для тренувань, обладнання. Ставки від 1500 до 7000 гривень. Важливо виглядати як людина яка реально займається спортом.

Pet-care. Якщо є тварина — обов'язково розглянь цю нішу. Тут мало авторок і багато брендів. Корм, аксесуари, ветеринарні продукти, іграшки. Ставки від 1000 до 5000 гривень але дуже лояльні бренди і легко заходити.

Яка ніша зараз найбільш затребувана в Україні? За моїми спостереженнями — beauty залишається лідером за кількістю замовлень. Але якщо ти хочеш менше конкуренції і стабільний потік — дивись на товари для дому і pet-care. Там менше авторок і бренди більш відкриті до нових співпраць.

Блок 4. Як перевірити нішу через Meta Ad Library

Тепер практика. Перед тим як остаточно визначитись з нішею — обов'язково зроби цю перевірку.

Відкриваєш Meta Ad Library. Це безкоштовний інструмент, просто гуглиш Meta Ad Library і заходиш. Вибираєш країну — Україна або All Countries якщо думаєш про міжнародний ринок. В пошуку вводíš назву бренду або категорію — наприклад крем для обличчя або протейн.

Що шукаєш? По-перше — чи є у бренду активна реклама прямо зараз. Якщо є — він витрачає гроші на маркетинг. По-друге — подивись на самі рекламні відео. Чи є серед них живий контент від реальних людей? Якщо є — бренд вже розуміє що таке UGC і купує його. Якщо вся реклама глянцева студійна — можливо вони ще не пробували UGC і твоя задача пояснити їм цінність.

По-третє — подивись скільки різних відео крутить бренд одночасно. Якщо десять і більше варіантів реклами — це великий рекламний бюджет. Вони точно можуть дозволити собі платити авторкам.

Зроби цю перевірку для п'яти-десяти брендів у своїй потенційній ніші. Якщо більшість із них активно рекламуються — ніша підходить. Якщо більшість без реклами або з мінімальною активністю — думай двічі.

Блок 5. Позиціювання — що це і навіщо

Окрім ніші є ще одна річ яка визначає скільки ти заробляєш і яких клієнтів притягуєш. Це позиціювання. Позиціювання — це не просто ніша. Це відповідь на питання: як саме ти знімаєш і для кого це резонує?

Поясню на прикладах. Дві авторки знімають beauty. Обидві гарно знімають і монтують. Але одна знімає в стилі естетика і мінімалізм — пастельні кольори, тихий голос, акцент на відчуттях і запахах. Інша знімає з гумором і самоіронією — живо, з жартами, з реакціями. Це два різних позиціювання. І вони приваблюють абсолютно різних клієнтів.

Перша буде ідеальна для преміальних брендів нішевої косметики. Друга — для масмаркет брендів які хочуть живий і веселий контент для молодшої аудиторії.

Є кілька основних стилів позиціювання в UGC. Гумор і самоіронія — живо, весело, не серйозно. Естетика і краса — красива картинка, акцент на відчуттях. Експертність — авторка яка розбирається в темі і пояснює склади, характеристики, порівнює. Довіра і щирість — відчуття що подруга розповідає, без постановки і фільтрів. Трансформація — акцент на результаті до і після.

Твоє позиціювання — це перетин ніші і стилю. І його можна сформулювати одним реченням. Формула проста: Я знімаю що для яких брендів в стилі як.

Наприклад: Я знімаю beauty-контент для українських скінкер-брендів в стилі щирих відгуків від подруги. Або: Я знімаю контент про товари для дому для міжнародних DTC-брендів в естетичному мінімалістичному стилі.

Коли ти можеш сказати це одним реченням — ти розумієш хто твій клієнт. І клієнт розуміє чому йому потрібна саме ти.

Блок 6. Типова помилка і як її уникнути

Перш ніж завершити — хочу сказати про найпоширенішу помилку яку я бачу знову і знову.

Авторки обирають нішу яка їм подобається — але не перевіряють чи платять там бренди. Або обирають нішу де багато грошей — але де вони не органічні в кадрі.

І є ще третя помилка — намагатись змінити нішу кожні два тижні бо здається що там краще. Це вбиває будь-який прогрес. Бо портфоліо не встигає накопичуватись, алгоритми не встигають тебе ранжувати і бренди не бачать тебе як спеціалістку.

Мій совет: обери нішу зараз — і дай їй мінімум три місяці. Три місяці це не так багато. Але за три місяці стабільної роботи в одній ніші ти вже матимеш портфоліо, перших клієнтів і розуміння чи це твоє. Якщо через три місяці зрозумієш що ніша не підходить — добре, міняй. Але з досвідом і реальними даними, а не з відчуттів.

Завершення

Підсумуємо. Правильна ніша — це перетин трьох речей: знімаю природно, є гроші, органічно виглядаю в кадрі. Позиціювання — це ніша плюс стиль подачі, сформульовані одним реченням. І обидві речі потрібно перевіряти через Meta Ad Library а не обирати навмання.

Домашнє завдання чекає тебе нижче — не пропускай, бо саме після його виконання ти матимеш чітку відповідь яку нішу обираєш і чому. Побачимось на наступному уроці!

Домашнє завдання

Сформулюй своє позиціювання за формулою «Я знімаю [що] для [яких брендів] в стилі [як]». Запиши три варіанти і обери той який звучить найбільш природно. Далі відкрий Meta Ad Library і знайди 10 брендів у своїй обраній ніші — запиши скільки з них активно рекламуються і чи використовують вони живий UGC-контент. Якщо більшість активні — твоя ніша перевірена. Якщо ні — розглянь суміжну нішу за тим же алгоритмом.

Урок 5. Ціноутворення та заробіток

Вступ

Привіт! Сьогодні говоримо про тему яка хвилює абсолютно всіх на старті — скільки просити грошей. І я хочу одразу сказати чесно: більшість авторок втрачають гроші не тому що погано знімають, а тому що неправильно називають ціну. Або занижують від страху, або взагалі не знають з чого рахувати і говорять першу цифру що спала на думку в момент коли бренд запитав «скільки коштує?» і треба відповідати негайно.

Я бачила це сотні разів: талановита авторка з гарним портфоліо називає ціну і одразу починає виправдовуватись — «ну можна і менше, як вам зручно». І бренд, який спочатку був готовий заплатити нормальну суму, раптом розуміє що можна торгуватись, і торгується. Проблема не в тому що бренд поганий. Проблема в тому що невпевненість в голосі авторки дає йому дозвіл сумніватись.

Цей урок дасть тобі конкретну систему. Не «відчуй ринок», а формулу яку можна порахувати за п'ять хвилин, реальні цифри по українському і міжнародному ринку, конкретні фрази які можна використовувати в перемовинах, і розуміння коли можна підіймати ціну а коли ще рано. Після цього уроку ти будеш називати ціну спокійно, без тремтіння в голосі і без «ну як вам зручно».

Блок 1. Головне про ринок: платять не за підписників

Перше що треба зрозуміти — в UGC платять за сам контент, а не за твою аудиторію. Можна мати двісті підписників або взагалі закритий акаунт — це не заважає заробляти. Ціну визначають ніша, формат, тривалість, складність монтажу і права на використання. Кількість фоловерів на це не впливає ніяк, і це принципова відмінність від роботи блогера чи інфлюенсера, де саме розмір аудиторії визначає розцінки.

Друге — більшість українських UGC-авторок заробляють у доларах з міжнародних брендів. Локальні українські бренди платять менше і в гривні. Це не означає що з українськими брендами не варто працювати — навпаки, це чудовий старт для портфоліо і напрацювання досвіду роботи з реальними брифами. Але важливо розуміти цю різницю коли ти плануєш свій дохід і будувеш стратегію на кілька місяців вперед.

Ось реальні вилки по рівню досвіду. Новачок з портфоліо 5-20 робіт бере 50-150 доларів за відео, це 500-1500 доларів на місяць при регулярній роботі. Середній рівень, коли вже є кілька брендів і відгуки — 100-250 доларів за відео, 1500-3000 на місяць. Досвідчена авторка з сильним портфоліо і постійними клієнтами — 250-500 доларів за відео, 3000-6000 на місяць. А експерт у вузькій ніші, наприклад фінтех або B2B — від 500 до 1500 доларів за відео, і це вже 10 000 доларів і вище на місяць, бо там і клієнти рідше торгуються, і конкуренція серед авторок значно менша.

Для порівняння: штатний content creator в Україні заробляє в середньому близько 30 000 гривень, а досвідчені у великих містах — до 60 000. Тримай ці цифри в голові як орієнтир, не як стелю — досвідчені UGC-авторки на міжнародному ринку легко перевищують цю суму в кілька разів.

І окремо про різницю форматів. Коротке відео 15-30 секунд у новачки коштує приблизно 20-40 доларів, у досвідченої — 80-150. Відео на 60 секунд у новачки 40-70 доларів, у досвідченої 150-300. Фото, наприклад пакет із п'яти знімків — 30-50 доларів у новачки і 100-200 у досвідченої. Місячний ретейнер стартує від 200 доларів у новачки і сягає 800-2000 доларів у досвідченої авторки з кількома постійними клієнтами.

Блок 2. Що змінює ціну — фактори про які треба знати

Тепер розберемо конкретні фактори які або піднімають, або опускають твою ставку. Це те що я раджу знати напам'ять, бо саме цими аргументами ти будеш обґрунтовувати ціну бренду коли він запитав «а чому так дорого?».

- Ніша. Фінанси, медицина, інвестиції, B2B — найдорожчі напрями, бо там і бюджети бренду більші, і вимоги до якості і довіри вищі. Масмаркет, лайфстайл, їжа — середні розцінки, там багато конкуренції серед авторок. Діти, гумор, розваги — зазвичай дешевше, бо порогу входу менший і авторок багато.
- Платформа. Reels коштує дорожче за TikTok на 15-40 відсотків — там вищі вимоги до картинки і монтажу, аудиторія Instagram історично більш вимоглива до естетики.
- Права на використання, тобто usage rights для платної реклами — це плюс 25-100 відсотків до базової ставки. Про це детальніше за хвилину, бо це найбільш недооцінена тема серед новачок.
- Сирий матеріал без монтажу — на 20-30 відсотків дешевше готового ролика з субтитрами і переходами. Деякі бренди мають власну монтажну команду і просять тільки відзняте, необроблене відео.
- Правки: перша-друга безкоштовно, далі 25-50 доларів за кожну наступну. Важливо проговорювати це одразу, а не після третьої правки коли бренд вже звик що все безкоштовно.
- Терміновість, додаткові хуки, довгі формати, постинг зі свого акаунту — це все окремі позиції в прайсі, не входять у базову ціну. Якщо бренд просить зробити за два дні замість тижня — це окрема доплата за терміновість.

І ось важливий факт: креаторки з чітким рейт-кардом заробляють в середньому на 40 відсотків більше тих, хто називає ціну на око щоразу заново. Тому що коли в тебе є структурований прайс — ти виглядаєш як професіонал, а не як людина яка вигадує ціну на ходу. Бренд бачить документ з чіткими пакетами і розуміє що має справу з кимось хто вже має досвід роботи з клієнтами.

Блок 3. Usage rights — тема яку недооцінюють

Зупинюсь на правах використання окремо бо це та деталь через яку багато хто втрачає гроші, причому втрачає систематично, місяць за місяцем. Уяви: ти зняла відео за три тисячі гривень. Бренд бере це відео і крутить його в платній рекламі пів року. Він заробляє на цьому відео мільйони гривень продажів — а ти отримала тільки свої три тисячі один раз, і жодної додаткової копійки за весь час поки твоє обличчя і твій голос продають продукт тисячам людей.

Щоб цього не відбувалось, завжди питай: чи буде відео використовуватись тільки органічно, у вас в акаунті, чи ви плануєте платну рекламу? Якщо органічно — базова ціна. Якщо таргет на одній платформі до трьох місяців — плюс 25-50 відсотків. Якщо широке використання, кілька платформ, необмежений термін — сміливо множ базову ціну на півтора-два.

Багато брендів на початку розмови не уточнюють це самі, тому що не завжди усвідомлюють різницю або сподіваються що ти не запитаєш. Тому ініціатива в цьому питанні — твоя, і це нормально, це не жадібність, це стандартна індустріальна практика яку розуміє будь-який серйозний маркетолог.

Блок 4. Локальна реальність — гривня і українські бренди

Тепер конкретно про Україну. З обговорень українських креаторок і місцевих бірж фрілансу: зйомка за 500-600 гривень вважається демпінгом. Адекватний мінімум — від тисячі гривень за ролик. Типова ставка нормальної новачки-креаторки — приблизно 1800 гривень за 30-секундне відео. Окремо монтаж чи рілс без зйомки — від 400-500 гривень.

Запам'ятай це правило: не опускайся нижче тисячі гривень за ролик навіть на самому старті. Низька ціна не приваблює клієнтів — вона збиває ринок і сигналізує про низьку якість, а не про доступність. Бренд який бачить ціну в п'ятсот гривень підсвідомо думає «напевно щось не так з якістю», а не «яка вигідна пропозиція, треба брати». Дешева ціна не прискорює перше замовлення — вона просто зменшує твій дохід з того самого обсягу роботи.

Також варто розуміти що демпінг шкодить не тільки тобі особисто, а й усьому ринку авторок. Коли одна людина погоджується на 500 гривень за ролик — бренд починає очікувати такої ціни від усіх, з ким контактує далі. Тому тримання адекватної ціни навіть на старті — це і особиста, і колективна відповідальність перед іншими авторками.

Блок 5. Формула розрахунку своєї ціни

А тепер конкретна формула яку можеш порахувати прямо зараз, поки дивишся цей урок. Візьми папір і ручку або відкрий нотатки в телефоні.

Ціна за ролик дорівнює: ставка за годину помножена на кількість годин на ролик, плюс витрати, і все це помножене на коефіцієнт складності і коефіцієнт прав використання.

Ставка за годину. Це твій бажаний дохід на місяць поділений на реально оплачувані години. У новачки це приблизно 60-80 годин на місяць — решта часу йде на пошук клієнтів і навчання, і це нормально, так працює будь-який фріланс на старті. Приклад: хочеш 30 000 гривень на місяць, ділиш на 75 годин, отримуєш приблизно 400 гривень за годину.

Години на ролик. Це бриф, сценарій, зйомка, монтаж, правки і переписка з брендом разом, а не тільки сам час зйомки. У новачки це зазвичай 3-6 годин на один ролик. З досвідом цей час скорочується, бо ти вже маєш готові шаблони сценаріїв і швидший монтаж.

Витрати. Продукт, якщо купуєш сама, реквізит, транспорт, амортизація техніки і підписок — світло, мікрофон, платна версія CapCut і подібне. Навіть невеликі суми варто закладати, бо вони накопичуються з кожним проектом.

Коефіцієнт складності. Один — це простий формат, говоряча голова, розпакування. Від 1.3 до 1.5 — якщо є сценарій, переходи, графіка чи титри. Від 1.7 до 2 — складний монтаж, кілька локацій, акторська подача чи кілька костюмів і сетів.

Коефіцієнт прав. Один — тільки органіка. Від 1.25 до 1.5 — таргет на одній платформі до трьох місяців. Від 1.7 до 2 — широке використання без обмежень, кілька платформ, необмежений термін показу реклами.

Порахуємо приклад разом. Ставка 400 гривень за годину, помножена на 4 години — це 1600 гривень. Плюс витрати 200 гривень — разом 1800 гривень. Тепер якщо це ролик зі сценарієм і переходами, коефіцієнт складності 1.4, а використання тільки органічне, коефіцієнт прав 1.0: 1800 помножити на 1.4 — виходить приблизно 2520 гривень. А якщо той самий ролик береш з правами на таргет, коефіцієнт 1.4: 2520 помножити на 1.4 — це вже приблизно 3530 гривень за той самий ролик, ту саму роботу, тільки з іншими правами використання.

Порахуємо ще один приклад для складнішого випадку. Уяви що бренд просить складний ролик з кількома локаціями, акторською подачею, і хоче необмежені права на використання в рекламі по всіх платформах. Береш ту саму базову ставку 1800 гривень. Коефіцієнт складності тут вже 1.8, бо це серйозна робота. 1800 помножити на 1.8 — це 3240 гривень. А тепер додаємо коефіцієнт прав 1.8 за необмежене використання: 3240 помножити на 1.8 — це вже приблизно 5830 гривень за один ролик. Різниця з першим простим прикладом більш ніж вдвічі, і вона повністю обґрунтована обсягом роботи і цінністю яку отримує бренд.

І правило підлоги: якщо формула дала менше тисячі гривень — все одно став тисячу. Нижче ринку працювати не можна, навіть якщо математично вийшло менше через короткий хронометраж чи мінімальний коефіцієнт складності.

Блок 6. Як говорити про ціну — конкретні фрази

Знати формулу — це половина справи. Друга половина — вміти назвати цю ціну впевнено, без запинок і виправдань. Ось кілька фраз які я рекомендую використовувати.

Коли називаєш ціну вперше: «Вартість цього формату — стільки-то гривень, це включає одну правку і органічне використання відео у ваших соцмережах». Зверни увагу — жодного «якщо вам підходить» чи «можемо обговорити» на цьому етапі. Ти констатуєш факт, а не пропонуєш почати торг.

Якщо бренд каже що це дорого: «Розумію, давайте подивимось що входить у цю вартість» — і далі коротко перелічуєш що саме отримує бренд за ці гроші: готовий рекламний актив, права на використання, певну кількість правок. Часто після цього пояснення заперечення само знімається, бо людина розуміла ціну як «просто відео», а не як повний пакет послуги.

Якщо справді потрібно трохи знизити ціну для першого проекту: «Можу зробити невелику знижку на перше співробітництво, якщо плануєте регулярну роботу далі» — це показує гнучкість, але прив'язує знижку до перспективи довгострокової співпраці, а не робить її новою постійною ціною.

Блок 7. Коли пора піднімати ціну

Останній блок — як зрозуміти що вже час підвищувати прайс. Ось дванадцять сигналів, і якщо в тебе збігається хоча б чотири — сміливо піднімай на 15-30 відсотків.

- Календар заповнений на 2-3 тижні наперед, доводиться відмовляти новим клієнтам
- Стабільно закриваєш 8-10 і більше замовлень на місяць
- Клієнти погоджуються на ціну без торгу — це ознака що вона занижена для поточного рівня попиту
- Є повторні клієнти і замовлення за рекомендацією від інших брендів
- Портфоліо виросло до 15-20 і більше робіт з реальними результатами і кейсами
- З'явилась вузька експертиза в дорогій ніші
- Освоїла нові навички: сценарій, складний монтаж, сильні хуки, англійська мова для міжнародних клієнтів
- Бренди крутять твоє відео в платній рекламі, а ти береш як за органічний пост — це прямий сигнал переглянути ціну
- З останнього підвищення пройшло 3-6 місяців
- Порахувала годинну ставку за формулою — і виявилось що працюєш собі в мінус з урахуванням реального часу на проект

Найпростіший спосіб підняти ціну — спочатку зробити це на нових клієнтах, а старих попередити за 2-4 тижні наперед. Це нормальна практика і жоден адекватний клієнт на це не образиться, особливо якщо ти вже показала хороші результати в попередніх проектах.

Завершення

Отже, підсумуємо. Ти тепер знаєш реальні вилки по ринку в Україні і на міжнародному рівні, розумієш що таке usage rights і чому це окремі гроші, маєш формулу яку можна порахувати за п'ять хвилин з

двома прикладами розрахунку, знаєш конкретні фрази для розмови про ціну, і маєш дванадцять сигналів коли пора підвищувати ціну.

На наступному уроці будемо вчитись писати сценарії які реально продають. Побачимось там!

Домашнє завдання

Порахуй свою ціну за формулою яку ми щойно розібрали. Візьми свій бажаний дохід на місяць, поділи на реальні оплачувані години, додай витрати і помнож на коефіцієнти складності та прав використання. Запиши цю цифру — це твоя базова ставка за ролик. Далі на основі неї склади свій перший рейт-кард з трьома пакетами: базовий, середній і преміум, з чітким описом що входить у кожен. Це буде твій робочий інструмент для всіх наступних перемовин з брендами.

Урок 6. Як писати продаючі сценарії

Вступ

Привіт! Сьогодні розбираємо тему яка насправді відрізняє авторку яка заробляє від тієї яка постійно чує тишу у відповідь, або яка чує «дякуємо, ми подумаємо» і більше ніколи не отримує оплати. І це не якість камери і не дорогий мікрофон. Це сценарій — те що ти говориш і в якому порядку, ще до того як почала знімати.

Більшість UGC-відео не продають не тому що погано зняті. А тому що погано написані. Людина береться знімати одразу, без структури в голові — і виходить набір красивих кадрів які нічого не роблять з глядачем, тільки красиво виглядають. Сьогодні я дам тобі конкретну систему яка перетворює будь-яке відео на продаюче: класичну маркетингову модель яка перевірена десятиліттями, техніку хуків з готовими формулами, і те як правильно закривати відео закликом до дії щоб він реально спрацьовував.

Блок 1. Чому більшість відео не продають

Уяви що твій глядач гортає стрічку в метро, чи на роботі під час перерви, чи ввечері перед сном. У нього в голові за перші секунди пробігає одне єдине питання, навіть не усвідомлено: це про мене? Якщо відповідь ні — палець вже рухається далі, і жодна краса картинки цього не зупинить. Якщо так — глядач залишається, і тільки тоді має значення все інше що ти хотіла показати.

Сценарій — це не текст який ти читаєш з папірця перед камерою. Це структура яка веде глядача за руку від першої секунди уваги до конкретної дії в кінці. Без цієї структури навіть найкрасивіше відео — просто красива картинка, яка нічого не продає, скільки б грошей і часу в неї не вклали.

Блок 2. Модель AIDA — перевірена десятиліттями

AIDA — це один з найстаріших і найнадійніших рекламних фреймворків в історії маркетингу, йому вже більше ста років, і він чудово лягає на формат короткого UGC-відео, хоч і був придуманий задовго до Instagram і TikTok. Розшифровується так: Attention, Interest, Desire, Action. Увага, інтерес, бажання, дія.

Attention — увага. Перші 2-3 секунди. Твоя єдина задача тут — зупинити скрол. Не розповісти про продукт, не привітатись, а буквально зачепити погляд людини яка гортає стрічку на автопілоті.

Interest — інтерес. Наступні кілька секунд. Ти утримуєш увагу яку щойно захопила. Тут з'являється контекст — ситуація, проблема, щось з чим глядач себе асоціює і думає «о, це про мене».

Desire — бажання. Середина відео. Ти показуєш продукт як рішення і створюєш бажання це отримати. Не перелік характеристик, а те як зміниться життя чи відчуття людини після того як вона це спробує.

Action — дія. Фінал. Конкретний заклик що робити далі. Без цього навіть найкраще відео закінчується в нікуди, глядачу подобається але він просто гортає далі, нічого не зробивши.

Розберемо як це виглядає в реальному 30-секундному відео. Перші 3 секунди — хук, це Attention. З 3 по 10 секунду — ти показуєш ситуацію або біль, це Interest. З 10 по 22 секунду — продукт в дії і зміна, це Desire. Останні секунди — заклик до дії, це Action. Вся структура вкладається навіть у найкоротший формат, і саме тому вона так добре працює для UGC де кожна секунда на рахунок.

Блок 3. Хук — це не перше речення, це перший удар

Зупинюсь окремо на хуку бо це найважливіша частина всього сценарію, і якщо вибирати над чим працювати найретельніше — працею над хуком. Хук — не перше речення яке ти вимовляєш. Це

перший удар по увазі глядача, і найчастіше він працює через те що називається pattern interrupt — зламаний патерн.

Мозок людини яка гортає стрічку налаштований на автопілот — однакові кадри, однакова подача, однаковий темп, він навіть не усвідомлює що дивиться, просто механічно гортає. Коли з'являється щось що ламає цей патерн — різкий рух, несподіване твердження, незвичний кадр, голосніший звук — увага автоматично чіпляється, це не залежить від волі людини. Це не магія, це базова робота уваги і сприйняття яку вивчали ще задовго до соцмереж.

Ось шість типів хуків з готовими формулами.

- Больовий хук: «Якщо в тебе теж [проблема] — дивись до кінця». Працює бо одразу сигналізує глядачу що відео саме для нього.
- Контрарний хук: «Всі кажуть [загальна думка]. Але це неправда, і ось чому». Ламає очікування, і саме злам очікування утримує увагу.
- Цифровий хук: «З речі які я б хотіла знати про [тема] до того як...». Обіцяє конкретну, вимірювану користь.
- Хук-питання: «Ти теж помічала що [ситуація]?». Створює момент впізнавання себе в екрані.
- Proof-first хук: спочатку показуєш результат, потім пояснюєш як його досягла. Результат сам по собі — найсильніший магніт уваги.
- Тайм-біндинг хук: «За 30 секунд покажу чому я більше не купую [категорія продукту]». Обіцяє конкретний, короткий час інвестиції уваги.

Блок 4. Як скласти хук під конкретний продукт

Ось простий алгоритм з трьох кроків який працює для будь-якого брифу, навіть якщо продукт здається нецікавим на перший погляд.

Крок перший — визнач біль аудиторії. Не характеристику продукту, а саме біль людини яка цей продукт шукає. Наприклад не «крем містить гіалуронову кислоту», а «шкіра тьмяніє і нічого не допомагає, перепробувала вже все». Різниця в тому що перше — інформація, друге — емоція яку впізнають.

Крок другий — сформулюй розрив. Це та сама недовомленість яка заставляє мозок хотіти дізнатись більше. «Я думала що справа в кремі. Виявилось не в цьому» — і глядач одразу хоче знати в чому ж справа.

Крок третій — обіцяй закрити розрив за конкретний час. «За хвилину покажу що насправді допомогло». Це утримує глядача бо мозок не любить незакритих петель, є навіть спеціальний психологічний термін для цього ефекту, і індустрія коротких відео активно на ньому будується.

І кілька жорстких правил які варто запам'ятати назавжди: максимум сім слів тексту на екрані, він має читатись менш ніж за півтори секунди, бо довше людина просто не встигне і піде далі. Максимум дванадцять слів вимовлених за перші три секунди. І ніякого вступу, привітання чи розгону — починай одразу з найсильнішого моменту, навіть якщо хронологічно він стався не першим під час зйомки.

Блок 5. Середня частина — місток між болем і рішенням

Після хука йде та частина де ти показуєш продукт. І тут ключова помилка яку роблять навіть авторки з непоганим хуком — розповідати про продукт а не про результат для людини. «Цей крем містить ретинол» — нікому не цікаво, це мова інгредієнтів а не мова відчуттів. «Через два тижні шкіра виглядає так ніби я виспалась вперше за рік» — це вже про результат, про відчуття, про те заради чого людина взагалі готова купувати.

Думай про середню частину як про місток: з одного боку біль який ти показала в хуці, з іншого — життя без цього болю. А продукт — це і є місток між ними, а не самоціль розповіді. Якщо ти витрачаєш всю середню частину на перелік характеристик — глядач втрачає той емоційний зв'язок який ти щойно встановила хуком.

Блок 6. СТА — заклик до дії який реально працює

СТА — це не «посилання в біо». Це конкретна дія з конкретною причиною зробити її прямо зараз, а не потім, бо «потім» в стрічці соцмереж означає ніколи.

Ось три формули СТА які реально конвертують.

- Терміновість: «Знижка діє тільки до кінця тижня» або «Залишилось кілька штук» — створює причину діяти зараз а не відкладати.
- Соціальний доказ: «Вже тисячі людей спробували і...» — знижує ризик прийняття рішення, людина не перша хто це пробує.
- Зниження ризику: «Можна повернути протягом 30 днів якщо не підійде» — прибирає останній бар'єр перед покупкою.

Важливо: СТА залежить від цілі бренду, і це три різні відео а не одне й те саме, навіть якщо продукт той самий. Якщо ціль — охоплення, заклик простий: «зберігай, щоб не загубити». Якщо ціль — конверсія, заклик прямий: «переходь за посиланням і замовляй». Якщо ціль — ретаргет, тобто нагадування тим хто вже цікавився, заклик м'який: «дізнайся більше, якщо ще думаєш».

Блок 7. Типові помилки в сценарії

- Починати з себе а не з болю глядача — «привіт, я Марина, сьогодні хочу розказати вам про» замість зачепити з першої секунди чимось що стосується глядача
- Розповідати про продукт а не про результат — характеристики замість трансформації, склад замість відчуття
- Слабкий або взагалі відсутній СТА — відео закінчується в нікуди, глядачу сподобалось але він не знає що робити далі
- Занадто довгий вступ перед хуком — кожна зайва секунда це втрачені глядачі, навіть три секунди розгону можуть коштувати половини аудиторії

Блок 8. Алгоритм написання сценарію з нуля

І насамкінець — покроковий алгоритм який можеш використовувати щоразу коли отримуєш новий бриф, незалежно від ніші чи продукту.

- Крок 1: прочитай бриф і визнач головну ціль бренду — охоплення, конверсія чи ретаргет
- Крок 2: визнач біль аудиторії продукту — не характеристику, а реальну проблему людини яка цей продукт шукає
- Крок 3: обері тип хука з шести варіантів і напиши три версії, щоб було з чого обирати
- Крок 4: пропиши середню частину як місток від болю до результату, уникаючи переліку характеристик
- Крок 5: додай СТА що відповідає меті бренду з цього конкретного брифу

Завершення

Отже, тепер у тебе є повна структура: AIDA як каркас, шість типів хуків з формулами, розуміння середньої частини як мосту, і три формули СТА під різні цілі бренду. Спробуй написати сценарій за

цим алгоритмом до наступного відео і побачиш різницю в тому, як воно сприймається і глядачами, і брендом.

На наступному уроці переходимо до зйомки — як знімати професійно маючи тільки телефон. До зустрічі!

Домашнє завдання

Візьми будь-який продукт який у тебе вдома і напиши повний сценарій за алгоритмом з цього уроку: визнач біль аудиторії, напиши три варіанти хука різних типів, обери найсильніший, пропиши середню частину як місток до результату, і додай СТА що відповідає одній із трьох цілей — охоплення, конверсія чи ретаргет. Не знімай ще нічого — просто напиши текст сценарію повністю, від першого до останнього слова.

Урок 7. Відеозйомка: як знімати професійно на телефон

Вступ

Привіт! Сьогодні говоримо про те що лякає більшість новачок найбільше — саму зйомку. Багато хто думає що без дорогої камери, кільцевого світла і студії неможливо зняти щось якісне. Це не так. Я знімала свої перші оплачені роботи на звичайний телефон без жодного додаткового обладнання, і зараз покажу тобі конкретні прийоми які роблять різницю між аматорським відео і тим яке бренд захоче купити і заплатити за нього нормальні гроші.

Головне що маєш зрозуміти з самого початку: бренду не потрібна ідеальна картинка з дорогої камери. Йому потрібне живе, зрозуміле і стабільне відео. Саме ці три слова — живе, зрозуміле, стабільне — і є твоя мета на цьому уроці, а не гонитва за кінематографічною картинкою якої від тебе ніхто і не просить.

Блок 1. Що реально потрібно для старту

Список того що дійсно необхідне — набагато коротший ніж здається, і я завжди дивуюсь коли новачки витрачають гроші на речі які їм ще довго не знадобляться. Телефон з більш-менш сучасною камерою, будь-який випущений за останні три-чотири роки підійде без жодних проблем. Природне світло або одна лампа. Стійка поверхня або дешевий штатив за пару сотень гривень. І все, більше нічого не потрібно для перших десяти-двадцяти проектів.

Що не обов'язково: кільцева лампа, окремий мікрофон, гімбал для стабілізації, професійний монтажний софт. Це все речі які можна додати пізніше коли зростуть замовлення і з'явиться вільний бюджет, але вони не є вхідним квитком в професію, і не варто відкладати старт через їх відсутність.

Блок 2. Світло — найважливіший фактор якості картинки

Якщо тобі доведеться обирати між дорогим телефоном і хорошим світлом — обирай світло, завжди. Саме воно найбільше впливає на те, наскільки картинка виглядає професійно, набагато більше ніж кількість мегапікселів чи модель телефону.

Природне світло — твій найкращий друг. Знімай біля вікна, обличчям до світла, ніколи спиною до вікна — інакше вийде силует замість обличчя. Найкращий час — не пряме опівденне сонце, а м'яке світло вранці або ближче до вечора, коли промені падають під кутом і не дають різких тіней. Якщо сонце дуже яскраве і різке — повісь тонку білу фіранку, вона розсіє світло і прибере жорсткі тіні під очима і на перенісці.

Якщо знімаєш ввечері або без вікна. Використовуй звичайну настільну лампу з теплим світлом, направлену на себе під кутом сорок п'ять градусів, не прямо в обличчя — пряме світло дає жорсткі тіні і плоску картинку. Кільцева лампа — приємний бонус який дає красиві відблиски в очах, але не обов'язковий елемент для початку.

Чого уникати. Змішаного світла — коли одночасно горить холодна лампа і тепле сонце з вікна, картинка виходить з неприємним відтінком який важко виправити навіть в монтажі. Обирай одне джерело світла як основне і вимикай чи закривай інші.

Блок 3. Кут зйомки і композиція

Другий за важливістю фактор — це кут з якого ти знімаєш і те як побудований кадр, і на відміну від світла тут не потрібно жодних інвестицій, тільки увага до деталей.

Висота камери. Тримай телефон на рівні очей або трохи вище. Знімання знизу вгору робить картинку непрофесійною і спотворює пропорції обличчя, додає підборіддя і робить погляд менш привабливим. Якщо знімаєш продукт на столі — камера повинна бути трохи вище рівня столу, під невеликим кутом вниз, щоб було видно і продукт, і твої руки природно.

Правило третин. Уяви що кадр поділений на дев'ять рівних частин двома вертикальними і двома горизонтальними лініями, як решітка. Розміщуй головний об'єкт — своє обличчя або продукт — на перетині цих ліній, а не строго по центру кадру. Це одразу робить композицію більш збалансованою і природною, менш схожою на паспортне фото.

Простір над головою. Не залишай забагато порожнього простору над головою і не притискай голову до верхнього краю кадру. Стандартне правило — трохи повітря зверху, і акцент на очах, вони мають бути приблизно на рівні верхньої третини кадру, це найприродніше сприймається людським оком.

Фон. Прибери візуальний шум за спиною — розкидані речі, яскраві плями кольору які відволікають увагу від тебе чи продукту. Простий, трохи розмитий фон завжди виграє порівняно з захаращеною кімнатою, навіть якщо доводиться пересунути пару речей перед зйомкою.

Блок 4. Стабілізація без гімбала

Тремтяче відео — один з найшвидших способів виглядати аматорсько, навіть якщо все інше зроблено ідеально. Ось прийоми які працюють без жодного додаткового обладнання і коштів.

- Тримай телефон обома руками, лікті притисни до тіла, як ніби ти стріляєш з рушниць — це вже суттєво зменшує тремтіння порівняно з витягнутими руками
- Якщо йдеш під час зйомки — роби це повільно і плавно, злегка згинаючи коліна на кожному кроці, це імітує роботу стабілізатора і поглинає удари від ходьби
- Постав телефон на стійку поверхню — стіл, полицю, книжку — там де це можливо замість зйомки з рук, це найнадійніший спосіб отримати ідеально стабільний кадр
- Дешевий штатив-павук за пару сотень гривень вирішує дев'яносто відсотків проблем зі стабільністю і швидко окупається вже на першому-другому проекті

Блок 5. Звук — недооцінена деталь

Люди пробачають не найкращу картинку, навіть трохи зернисту чи не ідеально освітлену. Але поганий звук — це те через що глядач вимикає відео за секунду, навіть якщо картинка бездоганна.

Найважливіше правило. Знімай в тихому приміщенні. Вимкни вентилятор, кондиціонер, закрив вікно якщо на вулиці шумно, попроси домашніх не заходити на кілька хвилин. Фоновий шум набагато помітніший на записі ніж коли ти чуєш його наживо, бо мозок наживо відфільтровує зайве, а мікрофон записує все підряд.

Відстань до мікрофона телефону. Не говори занадто далеко від телефону — оптимальна відстань пів метра-метр. Якщо приміщення з відлунням, наприклад порожня кімната з голими стінами — спробуй знімати ближче до м'яких поверхонь, килима, дивана, штор, вони поглинають відлуння і роблять звук чистішим.

Якщо бюджет дозволяє. Найдешевший петличний мікрофон за п'ятсот-тисячу гривень різко підіймає якість звуку, це помітно навіть на слух без спеціального обладнання для порівняння. Це перша інвестиція яку варто зробити коли підуть перші кілька замовлень і з'явиться вільний бюджет.

Блок 6. Формати кадру під різні типи UGC

Різні типи контенту вимагають різної подачі в кадрі, і варто розуміти коли який використовувати, бо це впливає і на бриф який ти отримаєш, і на те як його виконати.

- Говоряча голова — класичний формат відгуку, камера на рівні очей, ти в кадрі по груди або по плечі, найбільш універсальний і часто запитуваний формат
- POV, тобто погляд від першої особи — камера імітує твої очі, часто знімається з руки, продукт перед камерою як ніби глядач сам його тримає і використовує
- Розпакування — камера зверху або збоку, руки в кадрі, продукт в центрі уваги, обличчя може бути не видно взагалі, акцент повністю на самому продукті
- Демонстрація в дії — продукт використовується в реальній ситуації, ти можеш бути частково в кадрі або тільки руки і продукт, залежно від того що просить бриф

Блок 7. Практичний чек-лист перед зйомкою

- Світло перевірене, немає різких тіней і змішаних джерел освітлення
- Телефон стабільний — на штативі або міцно в руках з притиснутими ліктями
- Фон чистий, немає візуального шуму який відволікає
- Приміщення тихе, зайві джерела шуму вимкнені заздалегідь
- Композиція перевірена — обличчя чи продукт на потрібній лінії кадру, а не абияк по центру
- Записано кілька дублів кожної сцени — завжди май запасний варіант на випадок якщо перший дубль не вийшов ідеально

Завершення

Отже, ключові речі цього уроку: світло важливіше за дорогу камеру, кут і композиція роблять картинку професійною безкоштовно, стабілізація можлива без гімбала якщо тримати телефон правильно, і звук — це те що найшвидше видає аматора навіть при гарній картинці. Спробуй застосувати ці прийоми в наступній зйомці і порівняй результат з попередніми відео — різниця буде помітна одразу.

На наступному уроці переходимо до монтажу — розберемо CapCut, VN та InShot. До зустрічі!

Домашнє завдання

Зніми один і той самий короткий фрагмент — п'ять-десять секунд себе що тримаєш будь-який предмет — двічі. Перший раз без урахування правил цього уроку, як звикла раніше. Другий раз застосовуючи все що почула: правильне світло, кут на рівні очей, правило третин, стабільне тримання телефону. Постав обидва відео поруч і подивись різницю.

Урок 8. Монтаж в CapCut, VN, InShot

Вступ

Привіт! Сьогодні розбираємо монтаж — і одразу хочу заспокоїти: тобі не треба вчити Premiere Pro чи After Effects, і не треба записуватись на курси професійного відеомонтажу. Для UGC достатньо трьох безкоштовних мобільних застосунків, і сьогодні я покажу як користуватись кожним з них, коли який обирати, і як не витратити на монтаж більше часу ніж потрібно.

Монтаж для UGC простіший ніж здається на перший погляд, і це добра новина для тих хто боїться технічної частини найбільше. Твоя задача не зробити голлівудський кліп зі спецефектами, а зробити відео яке дивиться легко, тримає темп і не відволікає зайвими ефектами від головного — продукту і повідомлення яке ти хочеш донести.

Блок 1. CapCut — головний інструмент більшості авторок

CapCut — найпопулярніший застосунок серед UGC-авторок, і не випадково. Він безкоштовний, простий у навчанні і має все необхідне для базового і навіть просунутого монтажу, а розробники постійно додають нові функції орієнтуючись саме на короткий вертикальний формат відео.

Базовий робочий процес в CapCut. Імпортуєш відео, обрізаєш зайве на таймлайні простим перетягуванням країв кліпу — це займає буквально кілька секунд на кожен фрагмент. Додаєш переходи між сценами через плюстик між кліпами — рекомендую прості переходи типу «нарізка» чи «затухання», без надмірних ефектів типу спіралей чи ефекту дзеркала які відволікають від суті і виглядають застаріло.

Субтитри — маст-хев для будь-якого UGC. У CapCut є функція автоматичних субтитрів — натискаєш «текст», потім «розпізнати мову», і застосунок сам транскрибує твоє мовлення за кілька секунд. Далі можна підправити помилки вручну, зазвичай їх небагато якщо ти говорила чітко. Субтитри критично важливі бо велика частина глядачів дивиться з вимкненим звуком, особливо на роботі чи в громадському транспорті, і без субтитрів ти втрачаєш величезну частину потенційної аудиторії.

Темп і ритм. Прибирай паузи, запинки, зайві «емм» між реченнями — це називається джамп-кат монтаж, і саме він тримає динаміку короткого відео. Кожна секунда без дії чи інформації — це втрачений глядач, тому навіть невеликі паузи варто прибирати безжально, навіть якщо здається що вони роблять мову природнішою.

Звук і музика. У розділі «звуки» є велика бібліотека треків з ліцензією для комерційного використання, це важливо — не бери музику з YouTube чи інших джерел без ліцензії, бо це може створити проблеми з авторськими правами для бренду. Обирай музику під настрої відео — енергійну для динамічного контенту, спокійну для естетичних відео. Гучність музики онов вставляй на 15-20 відсотків від голосу, вона має бути фоном а не заглушати мовлення, це одна з найчастіших помилок новачок.

Кольорокорекція. Розділ «налаштування» дає базові інструменти — яскравість, контраст, насиченість. Не перестарайся: легке підвищення контрасту і насиченості на 10-15 одиниць зазвичай достатньо щоб картинка виглядала свіжіше, без ефекту «перефільтрованого» відео яке виглядає штучно і недовірно.

Блок 2. VN — коли потрібна більша гнучкість

VN — другий за популярністю застосунок, і він особливо добрий для тонших налаштувань і для тих хто вже трохи освоївся з CapCut і хоче більше контролю над фінальним результатом.

Головна відмінність від CapCut. VN має професійнішу криву регулювання швидкості — можна плавно прискорювати чи сповільнювати частину відео, це чудово працює для акценту на важливому моменті, наприклад коли показуєш результат використання продукту чи момент трансформації.

Робота з шарами. VN дозволяє додавати кілька шарів відео одночасно — наприклад показати процес крупним планом поверх загального кадру. Це корисно для складніших форматів на кшталт демонстрації «до і після», де треба одночасно показати два стани.

Пресети кольорокорекції. У VN є готові LUT-фільтри які одним натисканням надають відео певний настрій — теплий, холодний, кінематографічний. Для естетичних UGC-відео в ніші beauty чи lifestyle це заощаджує багато часу порівняно з ручним налаштуванням кожного параметра.

Коли обирати VN замість CapCut. Якщо бриф вимагає складнішу роботу зі швидкістю, кілька шарів відео, або специфічну кольорову обробку — VN впорається краще. Для більшості стандартних UGC-завдань CapCut залишається швидшим варіантом, і я б радила саме з нього починати.

Блок 3. InShot — простота для базових задач

InShot — найпростіший з трьох застосунків, і саме тому він хороший вибір коли треба зробити щось швидко без глибокого занурення в налаштування, наприклад для контенту в свій особистий акаунт де немає жорстких вимог бренду.

Найсильніша сторона InShot. Дуже інтуїтивний інтерфейс — навіть людина яка вперше відкрила застосунок для монтажу розбереться за кілька хвилин без жодного навчального відео. Обрізка, накладання музики, базові переходи — все на поверхні, без прихованих меню чи складної навігації.

Готові шаблони. InShot має бібліотеку готових шаблонів монтажу — вставляєш свої кліпи в готову структуру з переходами і музикою вже підібраними професійно. Це рятує коли треба зробити швидкий контент для власного акаунту, наприклад сторіз чи бекстейдж процесу зйомки, де не потрібна ювелірна точність.

Коли обирати InShot. Для швидкого контенту, коли не потрібна складна робота зі звуком чи кольором. Для основних оплачуваних UGC-робіт я б рекомендувала CapCut чи VN — вони дають більше контролю над фінальним результатом і виглядають професійніше в очах бренду.

Блок 4. Універсальні правила монтажу незалежно від застосунку

- Перше три секунди монтажуються найретельніше — саме тут вирішується чи людина залишиться дивитись, тому не шкодуй часу саме на цей фрагмент
- Прибирай абсолютно всі паузи довші за пів секунди, якщо вони не є навмисною драматичною паузою для ефекту
- Субтитри — завжди, без винятків, це не забаганка а стандарт індустрії який очікують і глядачі, і бренди
- Музика гучністю нижче голосу — перевіряй в навушниках і без них, звук має працювати в обох випадках, бо ти не знаєш як саме дивитиметься твоє відео кінцевий глядач
- Не більше двох-трьох типів переходів на одне відео — забагато різних ефектів виглядає хаотично і аматорськи, навіть якщо кожен окремий перехід гарний
- Експортуй у вертикальному форматі 9 на 16 для Reels і TikTok, якщо бриф не вимагає іншого формату явно

Блок 5. Скільки часу має займати монтаж

Орієнтир для новачки — 20-40 хвилин на 30-секундне відео, включно з субтитрами і музикою. Якщо монтаж займає більше години на коротке відео — ти або перфекціонуєш там де не треба, витрачаючи час на непомітні деталі, або ще не знайшла зручний для себе workflow в застосунку і варто переглянути навчальні відео по конкретних функціях. З практикою цей час скорочується вдвічі-втричі, бо рухи стають автоматичними.

Блок 6. Типові технічні помилки монтажу

- Забагато різних шрифтів субтитрів в одному відео — обери один шрифт і розмір і тримайся його по всьому ролику
- Занадто гучна музика яка заглушає голос — перевіряй завжди в звичайних навушниках, не тільки через динамік телефону
- Різкі стрибки гучності між сценами — вирівнюй рівень звуку якщо знімала в різний час чи різних приміщеннях
- Занадто швидкий монтаж без жодної паузи для сприйняття інформації — глядач має встигнути прочитати субтитри і зрозуміти сказане

Завершення

Отже, три застосунки, три ситуації: CapCut як основний робочий інструмент для більшості завдань, VN коли потрібна тонша робота зі швидкістю і кольором, InShot для швидкого простого контенту в власний акаунт. Обери один як основний і освой його добре — краще відмінно знати один застосунок ніж посередньо всі три одночасно.

На наступному уроці — обробка фото, щоб твій профіль виглядав естетично. До зустрічі!

Домашнє завдання

Візьми відео яке зняла в домашньому завданні до попереднього уроку і змонтуй його в CapCut: обріж зайве, додай автоматичні субтитри і виправ помилки в них вручну, додай фонову музику на гучності нижче голосу, і зроби легку кольорокорекцію через розділ налаштування. Порівняй результат з сирим відео до монтажу і зверни увагу наскільки інакше воно сприймається.

Урок 9. Обробка фото

Вступ

Привіт! Сьогодні поговоримо про фото. І одразу поясню навіщо це в курсі про відео-контент: твій профіль в Instagram — це вітрина, яку бачить бренд перед тим як написати тобі або відповісти на твій лист. Якщо стрічка виглядає естетично і послідовно — це вже сигнал професіоналізму ще до того як бренд подивився хоч одне твоє відео.

Це не про те щоб перетворитись на фотографа. Це про кілька простих прийомів обробки які роблять твої власні фото в профілі акуратними, світлими і візуально цілісними. І це та інвестиція часу яка окупається одразу — професійний вигляд профілю прямо впливає на те скільки брендів взагалі захочуть з тобою розмовляти.

Блок 1. Навіщо взагалі обробляти фото для профілю

Коли маркетолог бренду відкриває твій акаунт вперше — він не одразу дивиться відео. Спочатку він бачить сітку фото і обкладинки. І якщо ця сітка виглядає хаотично — різні кольори, різне освітлення, різна якість — підсвідомо складається враження несистемності. А бренди хочуть працювати з людьми які виглядають організовано і професійно, навіть у дрібницях, бо це проектується і на майбутню роботу.

Тому кілька хвилин обробки кожного фото яке потрапляє в профіль — це не марнування часу, а частина твого позиціонування. Це один з тих випадків коли невеликі щоденні зусилля дають величезний накопичувальний ефект — через місяць твій профіль виглядає в рази професійніше.

Блок 2. Базові інструменти які знадобляться

- Lightroom мобільний — безкоштовний застосунок від Adobe, найпотужніший інструмент з цього списку, вимагає трохи часу на освоєння але дає найкращий результат
- VSCO — простіший за Lightroom, з готовими фільтрами які легко застосовувати одним натисканням і підлаштовувати повзунком
- Вбудований редактор Instagram — обмежений, але для швидких правок сторіз чи миттєвих постів теж підійде на самому старті

Блок 3. Три кроки базової обробки в Lightroom

Крок перший — світло. Відкриваєш фото, йдеш в розділ «світло». Підіймаєш експозицію якщо фото затемне, або трохи опускаєш якщо пересвітлене — це загальне налаштування яскравості. Далі підіймаєш тіні на 15-20 одиниць — це проявляє деталі в темних ділянках без того щоб фото виглядало плоским. І трохи опускаєш світла, максимум на 10-15 одиниць, щоб яскраві ділянки не були випаленими і не втрачали деталей.

Крок другий — колір. У розділі «колір» підіймаєш насиченість на 5-10 одиниць — обережно, забагато насиченості виглядає неприродно і навіть трохи агресивно, як роздратовує око. Далі підбираєш температуру: тепліше для затишних lifestyle фото, холодніше для чистого мінімалістичного стилю. Обери один підхід і тримайся його на всіх фото для консистентності профілю, не міняй настроїв кожного разу.

Крок третій — деталі. Легке підвищення чіткості на 10-15 одиниць робить фото більш вираженим без ефекту перешарпленості коли з'являються неприємні контури. І якщо знімала на телефон в

приміщенні з не найкращим освітленням — зменшення шуму на 20-30 одиниць прибирає зернистість і робить картинку чистішою.

Блок 4. Створення власного стилю через пресети

Коли знайшла комбінацію налаштувань яка тобі подобається — збережи це як пресет в Lightroom. Тоді кожне наступне фото можна обробляти одним натисканням, а потім лише підлаштовувати під конкретне освітлення. Це і швидше, і забезпечує візуальну цілісність всього профілю — всі фото виглядають як частина одного стилю а не випадковий набір з різних сесій.

Саме ця консистентність і є той самий «естетичний профіль» який шукають бренди коли вибирають з ким працювати. Не окремі шедеври, а загальне враження єдиного смаку і підходу до візуального оформлення.

Блок 5. VSCO як швидша альтернатива

Якщо Lightroom здається занадто складним на старті — VSCO дає схожий результат простіше. Обираєш один із вбудованих фільтрів, наприклад із серії А чи М — вони дають природний, не перефільтрований вигляд. Підлаштовуєш інтенсивність фільтра повзунком, зазвичай 60-80 відсотків від максимуму виглядає найбільш природно. І це все — фото готове за хвилину, без необхідності розбиратись в десятках налаштувань.

Блок 6. Типові помилки в обробці фото

- Перенасичені кольори — фото виглядає штучно, шкіра нездорового відтінку, це видно навіть неозброєним оком і одразу викликає недовіру
- Занадто сильна різкість — з'являються неприємні артефакти особливо на обличчі, шкіра виглядає жорсткою і неприродною
- Різні стилі обробки в одній стрічці — сьогодні тепле, завтра холодне, профіль виглядає хаотично і не залишає єдиного враження
- Фільтри що змінюють колір шкіри чи продукту — це критично важливо не робити коли фото демонструє реальний продукт бренду, кольоропередача має бути чесною

Блок 7. Важливе застереження про обробку контенту для брендів

Все що ми щойно розібрали стосується твого особистого профілю і естетики. Але коли ти знімаєш і обробляєш контент безпосередньо для бренду як оплачену роботу — правила трохи інші. Бренд хоче бачити реальний колір продукту, реальну текстуру, без спотворення. Легка кольорокорекція для покращення якості картини — це нормально і навіть очікувано. А фільтри які змінюють сприйняття самого продукту — можуть навіть викликати претензії від бренду, бо клієнти які купують продукт очікують побачити те що бачили в рекламі.

Просте правило: для власного профілю — естетика і стиль. Для контенту клієнта — чесність кольору і мінімальна, акуратна корекція без штучних фільтрів. Ця межа завжди має бути ясна в твоїй голові.

Блок 8. Практичні поради для профілю

Не завантажуй фото на випадок. Перш ніж додати нове фото в стрічку — подивись на нього поруч з попередніми трьома-чотирма фото і оціни чи вписується воно у загальну картину. Якщо явно вибивається — краще замінити на щось інше або обробити додатково під загальний тон.

Один-два кольори як домінанти. У багатьох естетичних профілів є один-два кольори які постійно повторюються — бежевий і кремовий, пастельно-рожевий і білий, зелений і теплий коричневий. Це

створює впізнаваність з першого погляду. Обери свої два кольори і намагайся тримати їх у більшості фото.

Завершення

Отже, ключове з цього уроку: обробка фото для профілю це про світло, колір і деталі, зроблені послідовно з збереженим стилем. Знайди свій підхід, збережи як пресет, і застосовуй його до кожного фото яке потрапляє в стрічку. І пам'ятай різницю між обробкою для себе і роботою з контентом клієнта — це принципові різні задачі з різними правилами.

На наступному уроці поговоримо про насмотреність і про те звідки брати ідеї для нових роликів коли здається що всі теми вже вичерпані. До зустрічі!

Домашнє завдання

Візьми три фото зі свого телефону які плануєш або вже використала в профілі. Обробай кожне за трьома кроками з цього уроку — світло, колір, деталі. Якщо є Lightroom — збережи фінальні налаштування як пресет під назвою «мій стиль», щоб використовувати його надалі для всіх фото в профілі. Через тиждень оціни різницю в тому як виглядає твоя стрічка.

Урок 10. Як формувати насмотреність та шукати ідеї для роликів

Вступ

Привіт! Сьогодні розбираємо питання яке рано чи пізно виникає в кожної авторки: «Я не знаю що ще зняти». І це нормально — креативність не працює на порожньому місці, вона працює на базі насмотреності, тобто того скільки хорошого контенту ти встигла подивитись і проаналізувати. Найтворчіші авторки на ринку — це зазвичай ті хто найбільше споживає чужого контенту усвідомлено, не заради розваги а заради розуміння.

Цей урок дасть тобі конкретну систему звідки брати ідеї — не чекати натхнення, а мати робочий процес пошуку і адаптації референсів під власний стиль. І це саме те що відрізняє авторку яка стабільно видає нові ідеї від тієї яка застряє на другому місяці і починає повторюватись.

Блок 1. Що таке насмотреність і чому це не про копіювання

Насмотреність — це здатність швидко впізнавати що працює, а що ні, тому що ти вже бачила десятки прикладів і вловлюєш патерни які не одразу видно свіжому оку. Це не про те щоб копіювати чуже відео один в один. Це про розуміння структури яка стоїть за успішним контентом, і адаптацію цієї структури під свій продукт і свою нішу.

Тобі не потрібно вигадувати абсолютно нове щоразу, це велика ілюзія творчості. Найуспішніші UGC-авторки постійно переробляють перевірені формати під нові продукти — і саме тому виглядають продуктивними і послідовними, а не такими що щоразу починають з нуля.

Блок 2. Meta Ad Library як банк перевірених ідей

Ми вже згадували Meta Ad Library для перевірки чи бренд платить за рекламу. Але це ще і найкраще джерело ідей — там показана реклама яка вже крутиться, а значить бренд вже платить за неї гроші і скоріше за все вона показує хороший результат, інакше її б вимкнули через кілька днів.

Заходь в Ad Library, вводь назву ніші чи конкретного бренду, і дивись які формати реклами використовуються найчастіше — розпакування, порівняння до і після, говоряча голова з відгуком. Це і є перевірені структури які варто адаптувати. Особливо звертай увагу на бренди які крутять багато різних варіантів одночасно — це ознака великого рекламного бюджету і активного тестування, тобто ці ідеї реально працюють в конкретній ніші.

Блок 3. TikTok Creative Center — офіційний інструмент від платформи

TikTok має безкоштовний розділ Creative Center де показані топові рекламні відео за категоріями і регіонами. Це офіційне джерело від самої платформи, і там можна фільтрувати за індустрією, побачити які відео мають найкращі показники утримання уваги і залучення аудиторії.

Раджу заходити туди раз на тиждень, обирати свою нішу і переглядати топ-10 рекламних роликів. Звертай увагу не на сам продукт, а на структуру: як побудований перші три секунди, який тип монтажу, яка довжина відео, який тип хука використаний. Через кілька тижнів такого регулярного аналізу ти почнеш автоматично бачити патерни які раніше пропускала.

Блок 4. Swipe file — твоя особиста колекція референсів

Swipe file — це особиста папка чи дошка де ти зберігаєш відео і ідеї які тобі сподобались. Коли бачиш цікавий формат, хук, чи прийом монтажу — одразу зберігай посилання. Можна використовувати

Notion, звичайну нотатку в телефоні, або папку збережених в Instagram — головне щоб ти могла швидко знайти потрібний референс коли він знадобиться.

Структуруй свій swipe file за категоріями: хуки які зачепили, формати монтажу, ідеї для конкретної ніші, приклади сильних СТА. Коли отримуєш новий бриф — перше що робиш, це заглядаєш у свій swipe file замість того щоб вигадувати з нуля. Через півроку такої роботи в тебе накопичується власна база референсів яка коштує більше ніж будь-який курс.

Блок 5. Аналіз конкурентів у своїй ніші

Знайди 5-10 авторок які знімають у твоїй ніші, бажано з різним рівнем досвіду — від новачок до топових. Дивись не тільки на те що вони знімають, а на закономірності: які теми повторюються, які формати збирають найбільше залучення, як часто вони публікують контент, з якими брендами вже працюють.

Це не про заздрість чи порівняння себе з ними, це найшкідливіше що можна робити. Це чиста розвідка ринку — розуміння що вже працює в твоїй ніші, щоб не витратити час на експерименти які вже перевірені іншими. І паралельно ти шукаєш прогалини — те що ще ніхто в твоїй ніші не робить, або робить погано, і саме там може бути твоя точка входу.

Блок 6. Джерела ідей поза UGC-контентом

Коментарі під постами брендів. Читай що питають реальні люди під публікаціями бренду в твоїй ніші. Кожне повторюване питання — це готова тема для відео де ти закриваєш саме це заперечення чи цікавість. Люди буквально написали тобі бриф безкоштовно.

Відгуки на маркетплейсах. Розетка, Prom, чи міжнародні площадки типу Amazon — розділ відгуків це кладезь реальних болей і захоплень покупців. Це мова твоєї аудиторії, буквально готові фрази для сценарію які резонують з тими хто саме розглядає покупку.

Google тренди і популярні запити. Вбий назву категорії продукту в Google і подивись автозаповнення запитів — це показує що реально шукають люди, і можна побудувати відео навколо відповіді на конкретний запит. Це і сценарій, і одразу SEO-ефект якщо публікуєш на TikTok.

Блок 7. Система яка рятує коли ідей взагалі немає

Якщо стоїш перед білим аркушем і взагалі нічого не приходить в голову — використовуй просту вправу. Візьми продукт і задай собі п'ять питань: яку проблему він вирішує, чим він відрізняється від конкурентів, що б я хотіла знати про нього перед покупкою, яка найчастіша помилка при використанні, і яка емоція виникає після використання.

Кожна відповідь — це готова основа для окремого відео. П'ять питань — мінімум п'ять різних ідей навіть якщо здається що тема вичерпана. І якщо на кожне питання даєш по два-три варіанти відповіді — ти вже маєш більше десяти ідей з нічого, буквально за п'ятнадцять хвилин роботи.

Блок 8. Скільки часу приділяти насмотреності

Раджу виділяти 15-20 хвилин щодня на перегляд контенту в своїй ніші — Ad Library, TikTok Creative Center, акаунти конкуренток. Це не розвага і не прокрастинація, це робочий процес який напряду впливає на якість твоїх ідей. Авторки які роблять це системно, помітно рідше застрягають у творчому ступорі і швидше реагують на нові тренди в ніші.

Завершення

Отже, насмотреність — це навичка яку тренуєш щодня короткими сесіями, а не одноразовий стан натхнення на який неможливо покластись. Meta Ad Library і TikTok Creative Center для перевірених форматів, swipe file для особистої колекції, аналіз конкуренток і відгуки покупців для реальних тем. Використовуй цю систему і фраза «не знаю що зняти» більше не буде проблемою.

На наступному уроці зберемо все що ти вже зняла в професійне портфоліо. До зустрічі!

Домашнє завдання

Створи свій swipe file — заведи нотатку, дошку в Notion чи папку збережених публікацій. Знайди і збережи туди 10 референсів у своїй ніші: 5 з Meta Ad Library або TikTok Creative Center, і 5 від реальних авторок які вже працюють в цій темі. Під кожним референсом коротко запиши чому саме він зачепив і що конкретно можна адаптувати під себе.

Урок 11. Як створити професійне портфоліо та медіакіт

Вступ

Привіт! Сьогодні збираємо все що ти вже наробила в те, що реально продає тебе бренду — портфоліо і медіакіт. Це два різних інструменти, і сьогодні розберемо обидва: що таке кожен з них, чим вони відрізняються, і як зробити так щоб бренд, відкривши посилання, за тридцять секунд зрозумів що з тобою варто працювати.

Це один з тих уроків після якого одразу видно результат — часто буквально наступного тижня приходить перша відповідь від бренду саме тому що зміни в презентації себе видно з першого погляду.

Блок 1. Портфоліо і медіакіт — не одне і те саме

Портфоліо — це колекція твоїх робіт. Відео, фото, приклади того що ти вмієш знімати. Медіакіт — це структурований документ, свого роду резюме авторки: хто ти, в яких нішах працюєш, які результати маєш, скільки коштують твої послуги і як з тобою зв'язатись.

Багато хто має тільки портфоліо і забуває про медіакіт. Але саме медіакіт часто вирішує на користь тебе коли бренд обирає між кількома авторками — тому що він дає структуровану інформацію швидко, без потреби писати тобі і питати ціни чи умови. Маркетолог якому треба обрати авторку швидко цінує цю економію часу дуже високо.

Блок 2. Що має бути в портфоліо

Кількість робіт. Мінімум 6-10 відео для старту. Менше — виглядає як недостатньо досвіду навіть якщо якість хороша. Більше 15-20 — вже необов'язково, краще показати найсильніші роботи ніж розмивати увагу кількістю посередніх.

Різноманіття форматів. Не тільки один тип відео. Покажи 15-секундний, 30-секундний і хоча б один довший формат. Покажи різну подачу — говоряча голова, POV, розпакування. Це демонструє гнучкість і те що ти можеш адаптуватись під різні брифи від різних брендів.

Один продукт — кілька підходів. Якщо є можливість, зніми один і той самий продукт двома-трьома різними способами — гумористично, естетично, інформативно. Це показує бренду що ти можеш підлаштуватись під їхній конкретний тон голосу, а не маєш один єдиний стиль який може не збігатись з їхнім брендом.

Найсильніша робота — перша. Портфоліо переглядають не до кінця. Перше відео яке бачить бренд формує все враження. Постав туди найкращу, найбільш переконливу роботу, навіть якщо хронологічно вона не перша.

Блок 3. Де розміщувати портфоліо

Linktree або аналогічний сервіс. Одне посилання в біо яке веде на сторінку з усіма потрібними лінками — портфоліо, медіакіт, контакти. Це найпростіший і найшвидший варіант для старту, налаштовується за 15 хвилин.

Notion. Дає більше гнучкості — можна зробити повноцінну сторінку з розділами, описом кожної роботи, відео вбудованими прямо в сторінку. Виглядає дуже професійно і безкоштовно на базовому плані.

Власний сайт через конструктор. Canva Websites, Tilda чи подібні сервіси дозволяють зробити красивий односторінковий сайт-портфоліо. Це найбільш «преміальний» варіант, але вимагає трохи більше часу на налаштування.

Хайлайт в Instagram. Найпростіший варіант якщо ще не готова робити окремий сайт — виділений хайлайт «портфоліо» чи «роботи» прямо на головній сторінці профілю. Мінімум зусиль і одразу видно всім хто заходить на профіль.

Блок 4. Що таке медіакіт і навіщо він потрібен

Медіакіт — це один-два екрани інформації яка відповідає на всі питання бренду ще до того як він їх поставив. Уяви що маркетолог дивиться на десять профілів авторок одночасно — той хто має готовий структурований медіакіт економить йому час, а час це те що цінує будь-який зайнятий маркетолог.

Ще одна перевага медіакіту — його можна прикріпити прямо до листа коли пишеш холодний пітч бренду. Замість того щоб просити перейти на профіль і копирсатись там, бренд отримує всю потрібну інформацію в одному PDF і приймає рішення швидко.

Блок 5. З чого складається хороший медіакіт

- Коротке представлення: хто ти, в якій ніші працюєш, скільки часу в UGC
- 2-3 найкращі роботи у вигляді прев'ю з посиланнями на повні відео
- Ніші в яких працюєш і формати які знімаєш
- Базові розцінки або хоча б орієнтовна вилка цін — «від» певної суми
- Умови роботи: скільки правок входить, який термін виконання, коли оплата
- Контакти: email, месенджер, посилання на профіль
- Якщо є — логотипи брендів з якими вже працювала, це соціальний доказ найвищого рівня

Блок 6. Як зробити медіакіт технічно

Найпростіший спосіб — Canva. Там є готові шаблони саме під медіакіт для creators, достатньо підставити свою інформацію і фото. Роби один-два слайди максимум, PDF формат, щоб можна було легко надіслати як вкладення до листа бренду або прикріпити в Linktree.

Не переускладнюй дизайн. Медіакіт має читатись за хвилину, а не вивчатись як презентація. Чіткі блоки інформації, великий читабельний шрифт, мінімум тексту в кожному блоці. Пам'ятай — це робочий документ, не візуальний твір мистецтва.

Блок 7. Різниця в подачі для українських і міжнародних брендів

Для українських брендів медіакіт можна робити українською або російською залежно від того якою мовою переписуєшся. Для міжнародних — обов'язково англійською, навіть якщо рівень мови базовий. Google Translate чи ChatGPT для перевірки граматики — цілком нормальна практика на старті, головне щоб текст був зрозумілий і без грубих помилок які видадуть машинний переклад.

Блок 8. Типові помилки

- Портфоліо без різноманіття — всі відео виглядають однаково, бренд не бачить гнучкості
- Медіакіт що виглядає як резюме на роботу в офіс, занадто формальний і без особистості
- Ціни які не вказані взагалі — бренд не любить питати і йде до тих хто вже все написав
- Застаріле портфоліо — старі роботи низької якості поряд з новими сильними, псують загальне враження

-- Занадто багато робіт — краще 8 сильних ніж 20 середніх, кількість не замінює якості

Завершення

Отже, портфоліо — твоя колекція робіт, медіакіт — твоя структурована презентація як спеціалістки. Обидва мають бути готові і легкодоступні через одне посилання, перш ніж ти почнеш активно писати брендам. Це той фундамент без якого навіть найкращий лист бренду втрачає половину сили.

На наступному уроці — упаковка самого профілю в соцмережах, щоб все це виглядало цілісно. До зустрічі!

Домашнє завдання

Зроби медіакіт в Canva на основі шаблону для creators: коротке представлення себе, 2-3 найкращі роботи, ніша, орієнтовна вилка цін, контакти. Збережи як PDF і додай посилання на нього в своє портфоліо чи Linktree. Це той документ який відтепер додаватимеш до кожного листа бренду.

Урок 12. Профіль-магніт: упаковка соцмереж

Вступ

Привіт! Сьогодні детально розберемо кожен елемент твого профілю в Instagram — від імені до хайлайтів. Це той урок після якого ти відкриєш свій профіль іншими очима і побачиш що можна виправити прямо зараз, без жодних витрат — просто десять хвилин усвідомленої роботи.

Мета проста: коли бренд заходить на твою сторінку, за перші п'ять-десять секунд він повинен зрозуміти хто ти, що ти пропонуєш, і як з тобою зв'язатись. Якщо хоч одне з цього незрозуміло — увага втрачається, і бренд йде далі шукати авторку у якої це все на поверхні.

Блок 1. Ім'я і нікнейм

Поле імені, не юзернейм. Instagram дозволяє вписати в поле імені додатковий текст який теж індексується пошуком. Використай це: наприклад «Марія | UGC Creator» замість просто «Марія». Слова UGC Creator в імені допомагають брендам знаходити тебе через пошук в самому Instagram — маркетологи буквально вбивають «UGC Creator» в пошук і дивляться хто з'явиться.

Юзернейм. Не обов'язково має містити слово UGC — деякі дослідження показують що це виглядає занадто комерційно і навіть спамерськи. Достатньо щоб юзернейм був простий, легко вимовний і бажано збігався з тим що ти використовуєш на інших платформах для впізнаваності — це називається cross-platform consistency.

Блок 2. Біографія — найважливіші два-три рядки

Біо має відповісти на три питання за лічені секунди: хто ти, що робиш, як з тобою зв'язатись. Це найдорожчі два-три рядки тексту у всьому твоєму профілі, тому кожне слово має працювати.

Перший рядок. Хто ти і в якій ніші. Наприклад: «UGC Creator для beauty та skincare брендів» — коротко і по суті, без води. Одразу зрозуміло чим ти займаєшся і кому це цікаво.

Другий рядок. Ключові слова які показують відкритість до співпраці — «Open to collabs» або «Відкрита до співпраці з брендами». Це сигнал брендам що ти активно шукаєш роботу, а не просто ведеш особистий блог для друзів.

Третій рядок. Локація, якщо готова до офлайн зйомок чи локальної співпраці — це важливо для брендів які шукають авторок у конкретному місті чи країні.

Посилання. Одне посилання яке веде на Linktree, Notion чи інший агрегатор з портфоліо, медіакітом і контактами. Не залишай це поле пустим — це найважливіший клікабельний елемент всього профілю, буквально єдиний спосіб бренду вивести тебе з Instagram у робочу комунікацію.

Блок 3. Хайлайти — вітрина в кілька дотиків

Хайлайти це перше що бачить людина яка гортає твій профіль вниз від біо. Раджу такий набір категорій.

- «Previous clients» або «Роботи» — збірка твоїх найкращих кейсів, як міні-портфоліо прямо в профілі, доступ буквально за один тап
- «Про мене» — коротке відео чи фото представлення, щоб бренд побачив тебе живою людиною а не тільки роботи
- «Відгуки» — якщо є фідбек від клієнтів, скріни повідомлень чи згадки в акаунтах брендів

- «Процес» — бекстейдж зйомки чи монтажу, показує професійність підходу і серйозність ставлення до роботи

Обкладинки хайлайтів варто зробити в одному стилі — однакові кольори чи іконки, це створює візуальну акуратність навіть якщо контент всередині простий. Це та деталь яку легко пропустити але яка одразу видно око.

Блок 4. Розділ «Відмічені»

Коли бренд публікує твою роботу і відмічає тебе — це потрапляє в окремий розділ профілю «Відмічені публікації». Це працює як соціальний доказ: потенційний новий клієнт бачить що з тобою вже офіційно співпрацювали справжні бренди, і це підвищує довіру ще до першого контакту.

Якщо бренд забув тебе відмітити після публікації — не соромся ввічливо нагадати, це нормальна практика і в твоїх же інтересах. Формулювання просте: «Помітила що вже опублікували відео, чи можете мене відмітити щоб я могла поділитись роботою?». Ніхто не відмовить.

Блок 5. Сітка профілю — перше візуальне враження

Коли гортаєш вниз під хайлайтами — бачиш сітку останніх публікацій. Вона має виглядати цілісно, не хаотично. Не обов'язково ідеальна кольорова схема як у естетичних блогерів, але базова консистентність важлива — та сама обробка фото про яку говорили в попередніх уроках, той самий загальний настрій, схожі кольори.

Блок 6. Закріплені публікації

Instagram дозволяє закріпити до трьох публікацій зверху стрічки. Використай це місце під найсильніші кейси — саме ті що показують результат роботи з реальним брендом, а не випадкові останні пости. Це найдорожча нерухомість в твоєму профілі, використовуй її стратегічно.

Блок 7. TikTok — окремі нюанси

Логіка та сама, але є специфіка платформи. Біо коротше ніж в Instagram, тому головні ключові слова UGC Creator і ніша мають бути в перших словах. Посилання в біо працює так само — веде на Linktree чи портфоліо. TikTok більше цінує саму стрічку відео ніж хайлайти, тому перші кілька відео на профілі мають бути найсильнішими — саме вони формують перше враження про твій рівень.

Блок 8. Чек-лист готовності профілю

- Ім'я містить слово UGC Creator або нішу
- Біо відповідає на три питання: хто, що, як зв'язатись
- Є фраза про відкритість до співпраці
- Посилання в біо веде на актуальне портфоліо з медіакітом
- Хайлайти оформлені і містять роботи, відгуки, про мене
- Закріплені публікації — найсильніші кейси, не випадкові пости
- Стрічка виглядає візуально консистентно
- Відмічені публікації від брендів є в окремому розділі

Завершення

Отже, кожен елемент профілю — від імені до закріплених постів — це маленька частина великої картини яку бачить бренд. Пройдись зараз по своєму профілю пунктом за пунктом з цього чек-листа і виправ те що ще не готово. Це та робота яка окупається дуже швидко в кількості нових контактів.

На наступному уроці поговоримо про візуальну концепцію і те як створити впізнаваний стиль. До зустрічі!

Домашнє завдання

Пройдись по чек-листу з цього уроку по своєму профілю в Instagram чи TikTok. Онови біо за формулою хто-що-як зв'язатись, додай або онови хайлайти категорій «роботи» і «про мене», перевір що посилання в біо веде на актуальне портфоліо. Зроби скріншот профілю до і після змін.

Урок 13. Створення власної дизайн-концепції та візуалу

Вступ

Привіт! У попередніх уроках ми говорили про обробку окремих фото і про технічну упаковку профілю. Сьогодні йдемо на рівень вище — про візуальну концепцію в цілому. Це той шар який перетворює набір окремих постів на впізнаваний стиль, за яким тебе можна відрізнити з першого погляду навіть без підпису чи логотипу.

Дизайн-концепція — не про те щоб стати професійним дизайнером. Це про кілька усвідомлених рішень які ти приймаєш один раз, а потім просто дотримуєшся їх у кожному новому фото чи відео. Це та інвестиція часу яка дає накопичувальний ефект — через кілька місяців твій стиль стає впізнаваним і навіть цінним активом.

Блок 1. Що таке візуальна концепція і навіщо вона потрібна

Уяви два профілі. Перший — фото в теплих тонах, багато природного світла, м'які кольори. Другий — контрастні кадри, яскраві кольори, енергійний темп. Навіть без слів ти вже відчуваєш різний настрій кожного профілю, і саме тому одні бренди пасують до першого стилю а інші до другого.

Візуальна концепція — це той фільтр рішень який допомагає бренду за секунду зрозуміти твій підхід, і допомагає тобі самій швидше приймати рішення при зйомці — не думати щоразу з нуля, а слідувати вже визначеним правилам. Це і про професійність, і про економію свого часу одночасно.

Блок 2. З чого складається дизайн-концепція

Кольорова палітра. Обери 2-3 основні кольори чи відтінки які повторюються у твоєму контенті. Не обов'язково буквально фарбувати стіни в ці кольори — часто достатньо через кольорокорекцію в обробці підводити фото і відео до спільної гами. Це найпростіший спосіб створити візуальну єдність.

Настрій. Теплий і затишний, чистий і мінімалістичний, яскравий і енергійний, чи природний без прикрас — обери один головний настрій який резонує з твоєю особистістю і з нішею в якій працюєш. Настрій має бути один основний, з можливими нюансами, а не десять різних.

Композиційні звички. Наприклад завжди знімати з одного боку від вікна, завжди використовувати один тип фону, завжди тримати камеру на однаковій висоті. Дрібні повторювані рішення які з часом формують впізнаваний почерк — і сама почерк цей ти можеш навіть не одразу помітити, але глядачі і бренди помітять.

Шрифти і текстове оформлення. Якщо додаєш текст на фото чи в сторіз — обери один-два шрифти і кольори тексту які використовуєш завжди, а не щоразу нові. Це маленька деталь яка дуже впливає на відчуття цілісності профілю.

Блок 3. Як обрати концепцію яка підходить саме тобі

Не копіюй чужий стиль один в один — навіть якщо він тобі дуже подобається, він буде відчуватись неширо якщо не резонує з твоєю реальною особистістю. Натомість дай собі відповідь на три питання: який настрій я хочу передавати, яка ніша найбільше підходить моїй особистості, і які кольори мене реально оточують в житті — бо знімати доведеться в своєму реальному просторі, не в вигаданому.

Найкраща концепція та яку легко підтримувати щодня, а не та що виглядає ідеально на папері але вимагає щоразу спеціальної підготовки. Якщо для дотримання концепції треба спеціальна кімната і два години збору сетапу — така концепція не витримає перевірки часом.

Блок 4. Приклади робочих концепцій під різні ніші

- Beauty і skincare: світлі тони, багато природного світла, чиста мінімалістична подача, акцент на текстурі продукту, білі і бежеві базові кольори
- Товари для дому: теплі затишні кольори, акцент на реальному використанні в побуті, легка кольорокорекція в бік жовтого і персикового, багато природних матеріалів
- Гаджети і техніка: контрастні кольори, чіткі лінії, більш холодна кольорова гама, акцент на деталях і функціях, темні акценти в композиції
- Фітнес і здоровий спосіб життя: енергійні яскраві кольори, динамічний монтаж, природне денне світло, зелень і білизна в базі
- Їжа: насичені натуральні кольори, тепле світло, крупні плани, багато текстур, деталі процесу приготування

Блок 5. Як тримати концепцію не втрачаючи спонтанності

Важливо не перетворити це на жорстку клітку. Концепція — це напрямок, а не правило без винятків. Якщо бренд просить конкретний стиль зйомки який відрізняється від твого звичного — ти адаптуєшся під бриф, це частина роботи і за це тобі платять. Концепція працює для твого власного профілю і для того контенту де маєш творчу свободу.

Спонтанні пости — сторіз, тимчасовий контент, живі моменти — можуть відхилятися від концепції, і це нормально. Головне щоб постійна стрічка і закріплені пости тримали заданий стиль, бо саме їх бачить бренд коли вперше заходить на профіль.

Блок 6. Практичний спосіб зафіксувати концепцію

Зроби собі мудборд — колаж з 10-15 фото чи кадрів які відображають бажаний настрій. Можна зібрати в Pinterest, в Canva, чи навіть просто в папці на телефоні. Періодично звіряйся з цим мудбордом коли знімаєш новий контент — це найпростіший спосіб не збитись зі стилю з часом.

Мудборд також дуже корисно показувати бренду коли обговорюєш проект — це швидший спосіб пояснити свій підхід ніж довгі словесні описи. Показала мудборд — бренд одразу зрозумів твій стиль.

Блок 7. Типові помилки

- Занадто часта зміна стилю — профіль виглядає непослідовно, глядачі і бренди не встигають сформулювати враження про твій почерк
- Копіювання чужого стилю без адаптації під свою реальність — виглядає награно і не тримається довго, глядач відчуває невідповідність
- Занадто складна концепція яка вимагає спеціального реквізиту чи локацій щоразу — стає непідйомною в довгостроковій перспективі і призводить до вигорання
- Одна кольорова палітра для всіх ніш — якщо працюєш з різними категоріями продуктів, потрібна певна адаптивність, а не буквально однакова обробка для всіх

Завершення

Отже, візуальна концепція — це усвідомлений вибір кольорів, настрою і композиційних звичок який ти робиш один раз і потім дотримуєшся послідовно. Вона не обмежує творчість, а навпаки — прискорює прийняття рішень і робить тебе впізнаваною. Це один з тих активів який росте в цінності з часом.

На наступному уроці — розпаковка особистості, де шукати ідеї для контенту які відрізняють саме тебе. До зустрічі!

Домашнє завдання

Створи мудборд свого візуального стилю з 10-15 зображень — збери в Pinterest, Canva чи папку на телефоні. Визнач 2-3 основні кольори і один головний настрій який хочеш передавати. Порівняй мудборд зі своїми останніми п'ятьма публікаціями — наскільки вони вже відповідають цій концепції і що варто скоригувати.

Урок 14. Розпаковка особистості: де шукати ідеї для контенту

Вступ

Привіт! У попередніх уроках ти вже обирала нішу і позиціювання. Цього достатньо щоб почати писати брендам. Але сьогоднішній урок — про наступний крок, який стає актуальним коли перші замовлення вже є, але контент починає зливатись із сотнями схожих авторок у тій самій ніші: та сама подача, ті самі хуки, той самий нейтральний тон.

Розпаковка особистості — це спосіб знайти те, що робить саме твій контент впізнаваним, і перетворити це на реальну перевагу: у портфоліо, у власному блозі, у тому як бренд описує тебе колегам. Чесно скажу одразу: жодна методика тут не дасть тобі нову особистість. Вона просто допомагає сформулювати словами те, що в тобі вже є, але про що ти сама, можливо, ще не думала прямо.

Блок 1. Навіщо це саме UGC-авторці

У маркетингу розпаковку особистості зазвичай продають експертам і коучам — «люди купують у людей». Для UGC-авторки логіка трохи інша. По-перше, це позиціонування серед інших авторок: коли бренд порівнює тебе з іншими двадцятьма профілями в тій самій ніші, він запам'ятає саме твій якщо є щось конкретне про тебе, що можна описати одним реченням. По-друге, це контент для власного акаунту — коли UGC вже приносить перші гроші, логічний наступний крок це власний блог, і розпаковка дає сировину для нього — банк історій і тем замість порожнього акаунту. І по-третє — автентичність за яку реально платять: бренди шукають живий, не постановочний контент, а найпереконливіше відео виходить тоді, коли ти розумієш власний тон і говориш ним свідомо.

Блок 2. Дев'ять елементів розпаковки

Пройдемося по структурі — дев'ять елементів які варто пройти по порядку, кожен наступний спирається на попередній.

Перше — точка А, де я зараз. Чесний зріз: що вмю, що люблю знімати, з чим асоціюють мене вже зараз, навіть якщо це лише кілька відео.

Друге — цінності. На чому я не йду на компроміс, навіть якщо бренд просить. Формулою дієсловом а не абстрактним словом: не «чесність», а «завжди показую реальний результат продукту, навіть якщо він середній».

Третє — місія, навіщо я це роблю. Не для брендів, а для себе. Одне речення, без пафосу.

Четверте — унікальність, суперсила. Що в мене виходить природно, а іншим доводиться вчити. Формула: «Я знімаю ніша так, що конкретна відмінність, поки інші типовий підхід».

П'яте — архетип і тон голосу. Детальніше розберемо за кілька хвилин.

Шосте — історія шляху. З чого почала, що змінилось. Не резюме, а одна конкретна історія входу в UGC.

Сьоме — точка А в Б. Твоя власна трансформація і трансформація глядача чи клієнта від перегляду твого контенту.

Восьме — досвід і докази. Бренди з якими працювала, конкретні результати, відгуки.

Дев'яте — людське. Те що не про роботу, але робить тебе живою: хобі, стиль, смішні звички. Тут важливо дозування — детальніше в наступних блоках.

Блок 3. Банк питань — практичне ядро

Тепер найважливіша частина — питання на які варто відповісти письмово, не в голові. Усне обмірковування ходить по колу, письмове доходить до дна.

По минулому: що запам'яталось із дитинства, що досі впливає на те яка я зараз? Хто вплинув на мене найсильніше? Що стало переломним моментом перед тим як я почала знімати UGC?

По цінностях: які мої основні цінності, і як я їх визначаю через дії а не слова? Які принципи я ніколи не порушу, навіть заради вигідного замовлення?

По експертності: чим я реально пишаюсь у своїй роботі? Що відрізняє мене від інших авторок у моїй ніші конкретно, не «я стараюсь»? Спробуй знайти 21 причину чому бренд мав би написати саме тобі — так, аж 21, бо на п'ятнадцятій ти дійдеш до чогось справжнього.

Про мою цінність для бренду: що конкретно отримує бренд, працюючи саме зі мною, а не з будь-якою іншою авторкою?

Про страхи: чого я боюсь у цій роботі? Яка помилка навчила мене найбільше?

Про унікальність: яку свою рису вважаю по-справжньому унікальною? Що люди кажуть про мене, чого я сама за собою не помічаю? Моя суперсила одним реченням.

І окрема вправа — зворотний зв'язок. Запитай щонайменше п'ять знайомих, краще п'ятнадцять, п'ять питань: які мої сильні сторони ти бачиш? Кому б ти мене порекомендував? Чому в мене можна навчитись? Що я роблю краще за інших? За що ти б мені подякував? Це єдина вправа де відповідає не ти сама — і часто саме тут з'являється те, що ти сама за собою не помічала.

Блок 4. Архетипи бренду — дванадцять голосів

Архетип — це не образ який треба зіграти, а мова якою вже говорять твої відповіді з банку питань. Зазвичай один архетип домінує, ще один-два — допоміжні.

Пройдемося коротко по всіх дванадцяти. Невинний прагне простоти і чистоти, тон щирий і оптимістичний. Дослідник прагне свободи і нових вражень, тон авантюрний. Мудрець прагне істини і розуміння, тон логічний і спокійний. Герой прагне довести свою силу, тон мотивуючий. Бунтар прагне зламати правила, тон зухвалий. Чарівник прагне змінювати реальність, тон натхненний. Своя людина прагне належати, тон простий і дружній — і це найприродніший архетип саме для UGC. Коханець прагне близькості і краси, тон чуттєвий. Блазень прагне радості моменту, тон іронічний. Турботливий прагне піклуватись про інших, тон теплий. Правитель прагне порядку і контролю, тон авторитетний. І творець прагне створювати значуще, тон оригінальний.

Як обрати свій архетип. Подивись на свої відповіді з банку питань — які слова повторюються? Ти частіше пишеш про свободу і нові враження, це дослідник, чи про турботу і підтримку, це турботливий? Правильної відповіді немає — є та що вже природно твоя.

Найчастіша помилка тут. Обирати архетип який подобається, а не той що вже є. Якщо хочеться бути бунтаркою, а по факту відповіді про турботу і теплоту — знімай як турботлива. Глядач і бренд відчують невідповідність за кілька секунд перегляду.

Блок 5. Як перетворити відповіді на контент

Обери 3-5 постійних тем які впливають із твоїх цінностей і архетипу — це і є рубрики для власного акаунту, а не випадкові пости.

Розпаковка дає готовий матеріал для сторіз і рілз: старт шляху в UGC, перше замовлення, провали і як з них вийшла, клієнтські результати. І один із найсильніших прийомів — хуки з вразливості: коли показуєш власний косяк чесно, довіра зростає, бо зникає відчуття «мені показують лише ідеальну картинку».

Твій архетип напрядує як звучить текст у кадрі. Мудрець говорить фактами і цифрами, своя людина просто і без дистанції, блазень з самоіронією. Обери один і тримайся його свідомо, а не міняй тон під кожен новий тренд.

Блок 6. Типові помилки

- Знімати на образ який не зовсім ти — невідповідність з часом стає помітною, і довіра до контенту падає
- Занадто особисте, не пов'язане з нішею — прогулянки з собакою чи ранкова зарядка самі по собі не допомагають бренду чи глядачу зрозуміти чому дивитись саме твій контент
- Образ без жодного недоліку, у який ніхто не вірить і який ніхто не запам'ятовує
- Архетип без персоналізації — сухий шаблонний опис із інтернету не працює, глядач бачить шаблон, а не людину

Просте правило дозування особистого: не сказала б цього колезі чи керівнику — не постиш.

Завершення

Отже, розпаковка особистості дає тобі банк питань які реально копають углиб, розуміння свого архетипу і тону голосу, і конкретний план як перетворити відповіді на рубрики для власного контенту. Це не одноразова вправа — повертайся до неї раз на 3-6 місяців, зі зростанням досвіду відповіді природно змінюються, і це нормально.

На наступному уроці — де і як шукати перші співпраці. До зустрічі!

Домашнє завдання

Виділи 40-60 хвилин без поспіху і письмово дай відповіді на питання з банку цього уроку: точка А, цінності, унікальність, страхи. Визнач свій головний архетип і 1-2 допоміжні. І виконай окрему вправу — запитай щонайменше п'ять знайомих ті п'ять питань про зворотний зв'язок, і запиши відповіді.

Урок 15. Де і як шукати перші співпраці

Вступ

Привіт! Найпоширеніша помилка у просуванні — зробити портфоліо і чекати заказів. Рідко хто приходить сам, особливо на початку. Просування — це окрема навичка, паралельна до зйомки і монтажу, і сьогодні розберемо конкретні канали де реально знаходити перших клієнтів, включно з тим що не очевидно — закриті ком'юніті, нетворкінг, платформи специфічні саме для України.

Я бачила безліч талановитих авторок з прекрасним портфоліо які місяцями не отримували замовлень тільки тому що не знали куди дивитись і як правильно шукати. Цей урок закрий цю прогалину раз і назавжди.

Блок 1. Пасивне і активне просування

Всі методи просування діляться на два типи, і вони не замінюють одне одного, а доповнюють. Пасивне — це те що робиш один раз і воно продовжує працювати без твоєї участі: профіль в соцмережах, потрапляння в базу авторок. Результат приходить через два-шість тижнів, зате без постійних зусиль.

Активне — це те що робиш регулярно і отримуєш результат швидше: листи брендам, відгуки в Telegram-каналах, нетворкінг. Перший клієнт зазвичай приходить за два-чотири тижні при стабільному темпі, але потребує щоденних зусиль.

Формула для старту: побудуй пасивний шар за перший тиждень — профіль, реєстрація на платформах — і паралельно одразу запускай активний. Не чекай поки пасивне почне працювати, інакше втрадиш перший місяць впустую.

Блок 2. Українські платформи

Специфіка нашого ринку: є кілька платформ де бренди шукають UGC-авторок прямо зараз і де нові заявки з'являються щодня. Це найшвидший вхід у перше замовлення для української авторки.

UGC Create. Перша в Україні платформа спеціально під UGC. Живі брифи — косметика, БАДи, корм для тварин, фітнес-застосунки. Оплата резервується на сервісі до завершення проекту, це захист від неплатежів. Рейтинг будується на відгуках брендів. Один з найшвидших шляхів до першого замовлення в Україні.

BLGR. Українська біржа інфлюенсерів і UGC-авторів. Реєструєшся, заповнюєш картку, вказуєш нішу — бренди знаходять тебе самі або ти відгукуєшся на пропозиції. Менш UGC-специфічна ніж UGC Create, але має ширшу базу брендів.

Takefluence. Працює в екосистемі Admitad. Бренди публікують брифи, авторки подаються на завдання. Велика аудиторія не потрібна — підходить навіть без підписників якщо є якісне портфоліо.

UGC-Room від KRKR. Закрите ком'юніті для бьюті напряму, дві з половиною тисячі авторок. Публікуються завдання на зйомку, обраним безкоштовно надсилають продукти. Найкраще місце для першого відео з реальним продуктом коли портфоліо ще нульове — це саме той вхід «за продукт» який може бути виправданим на перших кроках.

Стратегія роботи з платформами. Не реєструйся на всіх одразу — це розпорошує зусилля. Зареєструйся на UGC Create і Takefluence в перший тиждень, заповни профіль максимально повно. Далі регулярно, раз на 2-3 дні, заходь і підписуйся на нові брифи. Відгук у перші 30-60 хвилин після

публікації бриду підвищує шанс на вибір — і часто перемагає не той хто першим подав заявку, а той чий профіль найповніший і чия відповідь найконкретніша.

Блок 3. Telegram — найшвидший перший заказ

Telegram специфічно сильний саме для українського ринку. Замовники публікують пропозиції в реальному часі, і швидкість відгуку нерідко вирішує все. Це той канал де перший заказ може прийти буквально в перший тиждень активної роботи.

Знайди і підпишись на 10-15 каналів з вакансіями — шукай через пошук Telegram фрази типу «UGC вакансії», «рілсмейкер вакансії», «контент-мейкер вакансії Україна». Увімкни сповіщення для всіх цих каналів — без цього швидкий відгук неможливий. Відповідай у перші 15-30 хвилин з коротким повідомленням і посиланням на портфоліо.

І окремо: є тематичні ком'юніті UGC-авторок де обговорюють питання і іноді передають лишні замовлення. Активна участь у таких чатах — це нетворкінг, який дає реферали. Не будь німим слухачем — коментуй, ділись досвідом, допомагай іншим авторкам, і тобі почнуть допомагати у відповідь.

Блок 4. Закриті ком'юніті та Discord

Закриті ком'юніті — найменш очевидний, але часто найцінніший канал. Там концентруються серйозніші авторки, ексклюзивніші вакансії і предметніші обговорення ніж у відкритих Telegram-каналах.

Є окремі Discord-сервери саме для short-form і UGC-авторок — стратегія, фідбек на роботи, пошук колаборацій. Платні UGC-ком'юніті, орієнтовно 30-150 доларів на місяць, актуальні коли ти вже маєш кілька клієнтів і хочеш систематично рости — фідбек від досвідчених авторок, ексклюзивні вакансії, прямий доступ до людей з індустрії. Для старту краще вкласти цей час в активний аутрич.

Блок 5. Соцмережі як пасивна вітрина

TikTok і Instagram працюють 24/7 без твоєї участі. Хештеги типу UGC creator і brand ambassador для міжнародних брендів, для локального ринку — хештеги з словом Україна. Взаємодій з акаунтами брендів які вже колаборуються з іншими авторками — коментуй їхні пости, реагуй на сторіз, це підвищує ймовірність що бренд тебе помітить.

TikTok Creator Marketplace і Instagram Collabs дають додатковий вхід через нативні інструменти платформ. Реєстрація в TikTok Creator Marketplace вимагає перевірки, але після неї бренди можуть знаходити тебе через внутрішній пошук платформи, що дає додатковий пасивний канал.

Блок 6. LinkedIn — недооцінений канал

LinkedIn дає прямий вихід на людей які приймають рішення про замовлення контенту без посередників і без комісій платформ. Шукай маркетинг-менеджерів і SMM-координаторів конкретних брендів своєї ніші і пиши їм напямую. Особливо цінно для B2B-ніш — техніка, SaaS, фінанси — де конкуренція значно менша ніж в beauty чи lifestyle.

LinkedIn також працює для міжнародних брендів — багато західних маркетологів активно там присутні і охоче відповідають на короткі, конкретні пропозиції. Це один з найкращих каналів для виходу на американський і європейський ринок.

Блок 7. Прямий аутрич і обсяги

Малі та середні e-commerce бренди, стартапи і DTC-компанії охочіше тестують UGC і дають шанс авторкам без великого досвіду. Десять листів на тиждень — це близько 500 брендів на рік. Навіть при конверсії 3-5 відсотків це 15-25 нових клієнтів. При стабільному аутричі перший заказ зазвичай приходить за 2-4 тижні.

Не пиши великим корпораціям на старті — там довгі процеси затвердження, багато рівнів схвалення, і навіть якщо тебе оберуть — оплата прийде через два-три місяці. Малі бренди дають гроші швидко і з ними легше домовлятися про умови.

Блок 8. Маркетингові агентства як стабільний потік

Агентства ведуть по кілька клієнтів одночасно і наймають пул авторок на постійній основі. Один успішний проект з агентством означає потік замовлень від кількох брендів одразу — і це часто стабільніше ніж постійний пошук нових прямих клієнтів.

Мінус — агентства платять менше ніж прямі бренди, бо закладають свою маржу. Але для новачки це відмінний варіант для стабільного напрацювання досвіду і портфоліо. Через півроку роботи з агентством ти можеш вже переходити на прямі контракти з тими ж брендами вже за вищими ставками.

Блок 9. Горизонтальний нетворкінг

Підписуйся на UGC-авторок своєї ніші і змістовно коментуй їхній контент. Звідти приходять реферали і передача зайвих замовлень. Конкуренція в UGC менша ніж здається — місць і брендів вистачає всім, і досвідченіші авторки часто передають менших клієнтів тим кому ще потрібно портфоліо.

Один переданий клієнт від колеги вартий десяти холодних листів — бо це готова рекомендація, довіра вже вибудована, ти одразу починаєш з позиції «вас рекомендувала» а не «доброго дня, дозвольте представитись».

Завершення

Отже, побудуй пасивний шар через платформи і соцмережі, і одразу запускай активний через Telegram, аутрич і нетворкінг. Ретеншн — теж просування: перші один-два клієнти найважчі, далі задоволені клієнти повертаються і приводять по рекомендації, тому дедлайни і зрозуміла комунікація це частина твого маркетингу.

На наступному уроці — як вести саму комунікацію з брендами, коли контакт вже встановлено. До зустрічі!

Домашнє завдання

Зареєструйся на двох платформах з цього уроку — наприклад UGC Create і Takefluence — і заповни профіль максимально повно: ніша, портфоліо, контакти. Підпишись на 10 Telegram-каналів з вакансіями для UGC і рілсмейкерів в Україні та увімкни сповіщення для кожного.

Урок 16. Як вести комунікацію з брендами

Вступ

Привіт! Лист який отримав відповідь — це тільки початок. Сьогодні розберемо що відбувається далі: як вести перемовини, як реагувати на заперечення, як домовлятися про ціну не втрачаючи повагу до себе, і як звучати як професіоналка з першого діалогу навіть якщо це твій перший реальний клієнт.

Комунікація з брендом це той момент де багато авторок втрачають вже практично готового клієнта — просто через невпевненість в переписці, неправильну реакцію на заперечення, або через страх називати ціну. Сьогодні ти отримаєш конкретні фрази і алгоритми які прибирають цю проблему.

Блок 1. Тон комунікації — золота середина

Є дві крайності яких варто уникати. Перша — занадто формальний тон, ніби пишеш до банку: багато канцеляризмів, холодно, дистанційовано. Друга — занадто панібратський тон, ніби пишеш подрузі: забагато емоції, розмовних скорочень, недостатньо структури.

Правильний тон — дружньо-професійний. Ти звертаєшся як фахівець який поважає час співрозмовника, але залишається живою людиною. Прості речення, конкретика, без зайвого канцеляриту, але і без надмірної фамільярності. Це той тон який відразу зчитується як «людина знає що робить».

Блок 2. Перше повідомлення після відповіді бренду

Коли бренд відповів на твій лист — не зволікай з відповіддю більше кількох годин, ідеально відповісти в той самий день. Подякуй за відповідь коротко, і одразу переходь до суті: постав уточнюючі питання по брифу якщо вони є, або підтверди готовність почати.

Уникай довгих вступних фраз типу «дуже дякую, це так приємно, я давно мріяла попрацювати з вами і не можу повірити що ви відповіли». Один короткий рядок вдячності — і одразу до діла. Довгі емоційні вступи створюють враження недосвідченості і ставлять тебе в позицію учениці а не професіоналки.

Блок 3. Питання які варто ставити до старту роботи

- Який дедлайн здачі фінального відео?
- Скільки правок входить у вартість, і що вважається правкою а що новим завданням?
- Чи будуть використовувати відео тільки органічно, чи плануєте платну рекламу — це впливає на ціну через usage rights
- Чи є конкретний бриф з прикладами того що подобається, чи потрібна повна творча свобода?
- Як і коли відбувається оплата — авансом, після здачі, чи частинами?
- Чи можна після завершення проекту опублікувати відео в моєму портфоліо?

Ці питання не виглядають настирливо — навпаки, вони показують що ти професіоналка яка думає наперед, а не сподівається розібратись по ходу справи. Досвідчений маркетолог одразу бачить різницю між тим хто ставить правильні питання і тим хто просто погоджується на все підряд.

Блок 4. Як говорити про ціну впевнено

Найчастіша помилка — виправдовуватись за свою ціну ще до того як хтось поставив питання. Не пиши «ціна може здатись високою, але...». Просто називай ціну як факт: «Вартість цього формату — стільки-то гривень, включає одну правку і органічне використання».

Якщо бренд каже що бюджет менший. Не одразу знижуй ціну. Запропонуй альтернативу: менший обсяг за той самий бюджет, наприклад коротший формат чи без прав на таргет. Це показує що твоя ціна обґрунтована, а не взята зі стелі, і водночас залишає простір для домовленості без втрати гідності.

Якщо бренд просить знижку «за перше співробітництво». Можна погодитись на невелику знижку, 10-15 відсотків, якщо це відкриває довгострокову співпрацю. Але завжди чітко проговори що це одноразова умова для першого проекту, а не нова базова ціна назавжди. Формулювання: «Готова зробити знижку на перший проект, але надалі ціна буде стандартна».

Блок 5. Типові заперечення і як на них відповідати

«Це дорого» без пояснення. Питай уточнююче: «З чим порівнюєте?» Часто виявляється що бренд порівнює з ціною блогера за пост, а не з вартістю рекламного відео. Поясни різницю: ти надаєш готовий рекламний актив з правами на використання, а не разовий допис в стрічці.

«У нас є бюджет тільки на бартер». Це нормально на самому старті для наповнення портфолію, якщо продукт справді цінний і бренд відомий. Але встанови ліміт — не більше однієї-двох бартерних робіт на місяць, інакше весь твій час піде на безкоштовну роботу. І чітко проговори що після цього першого відео наступні будуть за оплату.

«Можете зняти без договору, просто на довірі?». Ввічливо, але твердо: «Я завжди працюю з коротким договором, це захищає нас обох». Якщо бренд наполягає уникнути будь-якої фіксації умов — це червоний прапорець, варто подумати двічі перед тим як погоджуватись.

«Пришлете вже змонтоване відео, а ми оцінимо чи підходить». Ніколи не працюй без передоплати чи хоча б зафіксованих в переписці умов оплати. «Готова почати роботу після підтвердження умов співпраці, тоді пришлю чорновий варіант для оцінки». Це стандартна практика і не образить адекватного клієнта.

Блок 6. Brand call — коли варто перейти на дзвінок

Якщо переписка затягується більше ніж на п'ять-шість повідомлень з обох сторін, або умови складні і легко можуть бути незрозумілі текстом — запропонуй короткий дзвінок на 15-20 хвилин. Це не про формальність, а про ефективність: один дзвінок часто вирішує те на що пішло б два дні переписки.

Готуйся до дзвінка заздалегідь: випиши всі питання які хочеш прояснити, і будь готова коротко розповісти про свій підхід до роботи, приклади попередніх кейсів якщо є. Після дзвінка обов'язково надішли короткий текст з підсумками — «Дякую за розмову, підтверджую домовленості: ось цей обсяг, оплата тоді-то, дедлайн такий». Це важлива страховка.

Блок 7. Як professionally відмовити або взяти паузу

Якщо бриф чи умови тебе не влаштовують — не мовчи і не зникай. Напиши прямо: «Дякую за пропозицію, але на цей формат/бюджет/термін я зараз не можу погодитись». Це виглядає набагато професійніше ніж ігнорування, і залишає двері відкритими для майбутньої співпраці на інших умовах.

Якщо треба взяти паузу подумати — теж скажи прямо: «Мені потрібна доба щоб продумати умови і повернусь до вас завтра». Це набагато краще ніж мовчати два дні і потім вибачатись за затримку.

Блок 8. Після здачі роботи

Коли відео здано і прийнято — попроси короткий відгук, навіть у формі скріна повідомлення «дякую, дуже сподобалось». Це матеріал для твого портфолію і медіакіту. І якщо співпраця пройшла добре — прямо запитай чи будуть ще проекти в майбутньому, не чекай що бренд сам згадає про тебе за кілька місяців.

Формулювання просте: «Дякую за роботу разом! Дуже сподобалось співпрацювати. Якщо будуть ще проекти в майбутньому — залюбки продовжу. Також буду вдячна за короткий відгук про роботу для мого портфоліо». Одне повідомлення, три важливі задачі закриті.

Блок 9. Чек-лист здорової комунікації

- Відповідаєш протягом кількох годин, максимум одного дня
- Ставиш уточнюючі питання до початку роботи, не по ходу
- Називаєш ціну як факт, без виправдань
- На заперечення відповідаєш конкретно, не емоційно
- Пропонуєш дзвінок коли переписка затягується
- Просиш відгук після здачі кожної роботи
- Після дзвінка фіксуєш домовленості письмово

Завершення

Отже, комунікація з брендом — це продовження твого позиціонування як професіоналки. Впевнений тон, чіткі питання наперед, спокійна реакція на заперечення і вміння вчасно запропонувати дзвінок — все це формує враження з яким бренд повертається до тебе знову і рекомендує іншим.

На наступному уроці — юридична база: бриф, угода і прийом оплат. До зустрічі!

Домашнє завдання

Пригадай останню переписку з брендом чи потенційним клієнтом де щось пішло незручно — наприклад довго не знала що відповісти на заперечення про ціну. Перепиши цю відповідь використовуючи принципи з цього уроку: конкретно, без виправдань, з чіткою альтернативою якщо потрібно. Збережи цей варіант як шаблон для майбутніх схожих ситуацій.

Урок 17. Юридична база: бриф, угода, прийом оплат

Вступ

Привіт! Сьогодні найменш «творчий», але один з найважливіших уроків курсу. Ми поговоримо про те що захищає тебе і твої гроші: як читати бриф правильно, що має бути в найпростішій угоді, і як приймати оплату щоб не втрачати гроші на податках через незнання.

Обіцяю: це не буде складна юридична лекція. Це конкретні, прості речі які займають хвилин десять налаштувати, але економлять місяці нервів у майбутньому. Багато авторок ігнорують цей блок і потім через рік розуміють що заплатили в чотири рази більше податків ніж могли б, або втратили гроші на роботі без договору.

Блок 1. Як читати бриф і що уточнювати

Бриф — це технічне завдання від бренду. Іноді він детальний на кілька сторінок, іноді це два речення в Telegram. У будь-якому випадку є речі які варто уточнити до того як береш телефон в руки для зйомки, а не після — тому що перезйомка через нерозуміння коштує тобі часу який ти могла б витратити на нового клієнта.

- Формат і тривалість відео — 15, 30 чи 60 секунд, і для якої платформи
- Ключове повідомлення — що саме має винести глядач з відео
- Тон — серйозний, гумористичний, натхненний
- Обов'язкові елементи — конкретна фраза, показ логотипу, певний ракурс продукту
- Дедлайн здачі і формат файлу який очікують
- Приклади референсів — які відео бренду подобаються і чому

Головне правило: якщо бриф незрозумілий хоч в одному пункті — питай до зйомки. Перезйомка через нерозуміння коштує тобі часу який ти могла б витратити на нового клієнта, а також псує репутацію в очах бренду — «дівчина не зрозуміла бриф з першого разу».

Блок 2. Мінімальна угода — чотири пункти без яких не починати

Не обов'язково складати багатосторінковий юридичний документ. Для більшості проектів достатньо простого підтвердження в переписці або короткого документа на одну сторінку, який фіксує чотири речі. Це не про бюрократію — це про те щоб потім не з'ясовувати «а ми ж домовлялись про інше».

Перше — обсяг роботи. Скільки відео, якої тривалості, скільки правок входить у ціну. Це найчастіше джерело непорозумінь — бренд згодом просить «ще одну правочку» а ти вже сім разів переробляла безкоштовно.

Друге — права на використання. Тільки органічний постинг у бренду, чи включно з платною рекламою, на який термін і на яких платформах. Без цієї фіксації бренд може крутити твоє відео роками в рекламі, а ти отримала оплату як за разовий пост.

Третє — дедлайн і оплата. Коли здаєш роботу, коли і як отримуєш оплату — авансом, після здачі, чи частинами. Багато проблем з оплатою вирішуються самі якщо це чітко зафіксовано з самого початку.

Четверте — що відбувається при скасуванні. Якщо бренд скасовує проект вже після початку роботи — чи залишається частина оплати за виконану роботу. Стандартна практика — 50 відсотків від суми якщо робота вже почалась, повна сума якщо скасовано після здачі чорнового варіанту.

Це можна оформити навіть простим повідомленням у переписці: «Підтверджую умови: 2 відео по 30 секунд, 1 правка кожне, органічне використання, здача до п'ятниці, оплата після здачі на карту». Бренд підтверджує у відповідь — і в тебе вже є зафіксовані умови на випадок спірних ситуацій.

Блок 3. Правки — де проходить межа

Одна-дві правки зазвичай входять у базову ціну. Правка — це коли бренд просить змінити щось в межах початкового брифу: перезаписати фразу, змінити музику, підрізати темп. Новий бриф чи суттєво інший підхід до відео — це вже нове завдання з окремою оплатою, а не безкоштовна правка.

Проговори цю різницю на самому початку словами: «Одна правка в межах цього брифу входить у вартість, якщо потрібні суттєві зміни підходу — обговоримо окремо». Це прибирає більшість майбутніх непорозумінь коли бренд починає просити переробити концепцію повністю під виглядом «маленької правочки».

Блок 4. Головне правило прийому оплати — чому канал важливий

Тепер про гроші, і тут одне правило яке варто запам'ятати з самого початку. Дохід що зайшов на підприємницький валютний рахунок ФОП оподатковується за ставкою приблизно 6 відсотків — 5 відсотків єдиного податку плюс 1 відсоток військового збору. Той самий дохід що зайшов на особисту картку чи залишився в платіжному сервісі оподатковується як дохід фізособи — це вже 23 відсотки.

Різниця майже в чотири рази, і вона залежить виключно від того яким каналом ти приймаєш гроші. Ця одна річ визначає скільки ти реально забереш собі з кожного отриманого долара, тому це не деталь а критично важливий елемент фінансової системи.

Блок 5. ФОП третьої групи

Для UGC-послуг іноземним клієнтам підходить саме третя група спрощеної системи оподаткування — друга група не дозволяє надавати послуги нерезидентам. Це важливо запам'ятати одразу і не помилитись при відкритті.

- Єдиний податок 5 відсотків від доходу (для неплатника ПДВ)
- Військовий збір 1 відсоток від доходу
- ЄСВ — фіксований мінімальний внесок приблизно 1900 гривень на місяць незалежно від доходу
- Разом виходить приблизно 6 відсотків від обороту плюс цей фіксований платіж
- Річний ліміт доходу — приблизно 10 мільйонів гривень, після цього перехід на загальну систему

Блок 6. Сервіси прийому оплати — що обрати

Payoneer. Найкращий варіант якщо бренди платять через маркетплейси типу Upwork чи Fiverr — є пряма інтеграція. Виводиш на український банк, комісія за вивід приблизно 2 відсотки, конвертація приблизно пів відсотка.

Deel. Найзручніший коли працюєш з брендом чи агенцією за контрактом. Виставляєш інвойс, компанія платить через Deel, виводиш на валютний рахунок ФОП. Часто американські і європейські компанії за замовчуванням працюють через Deel зі своїми контракторами.

Wise. Зручний для прямих переказів, особливо якщо треба тримати кілька валют одночасно. Часто використовують як другий гаманець поруч з Payoneer — Wise краще для конкретних валютних операцій, Payoneer для регулярних виплат.

SWIFT переказ прямо на рахунок ФОП. Найпрозоріший варіант для роботи напряму з великим брендом — менше посередників, менше комісій, чіткіше з точки зору податкової. Мінус — вимагає готового валютного рахунку і бренд не завжди готовий до SWIFT замість платіжних сервісів.

PayPal — обережно. Станом на зараз не працює повноцінно для бізнес-прийому в Україні, не варто планувати як основний канал. Р2Р-перекази обмежені і мають свої нюанси.

Блок 7. Валютний контроль — що обов'язково знати

- Валюту яку отримав ФОП треба перерахувати в гривню за курсом НБУ на дату надходження — саме ця сума йде в декларацію
- Граничний строк розрахунків за зовнішньоекономічною діяльністю — 180 днів з моменту виставлення інвойсу
- Операції менше 400 тисяч гривень за курсом НБУ звільнені від валютного нагляду за строками
- За порушення — пеня 0,3 відсотка на день плюс штрафи, тому інвойси мають бути акуратними і вчасними

Блок 8. Практичний чек-лист

Одноразове налаштування, робиш один раз:

- Відкрий ФОП третьої групи з КВЕДами під рекламу і відео
- Відкрий валютний рахунок ФОП в банку
- Обери сервіс під свій тип клієнтів — Payoneer, Deel, Wise чи SWIFT

На кожен платіж:

- Виставляй інвойс і фіксує курс НБУ на дату надходження
- Переводь кошти на підприємницький рахунок того ж кварталу коли отримала

Регулярно:

- Квартальна декларація і сплата єдиного податку і військового збору
- ЄСВ щомісяця або щокварталу

Завершення

Отже: чіткий бриф із уточненими деталями до зйомки, проста угода на чотири пункти навіть у форматі переписки, і правильно налаштований канал прийому оплати через ФОП — ці три речі захищають твій час, твою роботу і твої гроші. Це не про бюрократію заради бюрократії, це про те щоб дійсно залишати собі більше з того що заробила.

Дисклеймер: це загальна освітня інформація, ставки і правила періодично змінюються, тому перед реальним запуском обов'язково звірся з актуальними даними Податкової і краще проконсультуйся з бухгалтером який веде ФОП. Але сама логіка залишається стабільною роками.

На наступному уроці — система виходу на стабільний дохід від тисячі доларів. До зустрічі!

Домашнє завдання

Напиши шаблон підтвердження умов співпраці на основі чотирьох пунктів з цього уроку — обсяг роботи, права використання, дедлайн і оплата, умови скасування. Цей шаблон будеш адаптувати під кожного нового клієнта замість того щоб щоразу формулювати умови з нуля.

Урок 18. Система виходу на стабільний дохід \$1000+

Вступ

Привіт! Це завершальний урок основної програми, і він про те як перейти від разових замовлень до стабільного передбачуваного доходу. Різниця між авторкою яка заробляє нестабільно, то густо то пусто, і тією хто має стабільні тисячу і більше доларів щомісяця — не в талановитості зйомки. Вона в системі яку ти вибудовуєш навколо роботи.

Я багато разів бачила ситуацію: авторка знімає геніально, портфоліо приголомшливе, а стабільного доходу немає — місяць чотири тисячі доларів, наступний двісті. Це не про здібності, це про організацію процесу. І сьогодні розберемо як цю організацію побудувати.

Блок 1. Чому разові замовлення не дають стабільності

Уяви що весь твій дохід залежить від того скільки нових брендів ти знайшла цього місяця. Знайшла багато — заробила добре. Не було часу шукати — місяць пустий. Це і є нестабільність, і вона виснажує навіть якщо разові суми непогані.

Стабільний дохід будується не на кількості нових клієнтів щомісяця, а на системі яка складається з трьох шарів: базовий потік разових замовлень, ретейнери які дають передбачуваність, і зростання середнього чека яке зменшує потрібну кількість проектів для тієї самої суми. Це три різні активи які працюють разом.

Блок 2. Перший шар — конвеєр разових замовлень

Це базовий рівень з яким ти вже працюєш — знайшла бренд, зробила проект, отримала оплату. Щоб цей шар працював стабільно, потрібна регулярність в пошуку: не шукати клієнтів тільки коли робота закінчилась, а вести постійний потік нових контактів навіть коли зараз завантажена.

Правило простого конвеєра: щотижня незалежно від завантаженості виділяй час на 5-10 нових листів брендам. Навіть якщо зараз є робота на місяць вперед — це та інвестиція яка не дає провалитись в порожній місяць пізніше. Пошук клієнтів — це як фітнес, не можна тренуватись раз на два місяці і чекати результату.

І другий важливий момент — ти можеш витратити на пошук клієнтів за допомогою чорних тижнів, коли є час, а потім активно виконувати те що вже підписала. Але якщо взагалі не шукати два-три тижні поспіль — з великою ймовірністю через місяць буде порожній календар і паніка.

Блок 3. Другий шар — ретейнери

Ретейнер — це щомісячний контракт на пакет контенту за фіксовану суму, замість перемовин про кожне відео окремо. Наприклад бренд платить тобі 15 000 гривень на місяць за вісім відео, і ви домовляєтесь про це один раз, а потім просто працюєте за встановленим ритмом.

Чому ретейнери змінюють все. Замість того щоб щомісяця шукати нових клієнтів з нуля, ти знаєш наперед скільки заробиш цього місяця ще до його початку. Це і психологічно легше, і дозволяє планувати власний бюджет, і звільняє час на розвиток інших напрямків. Ретейнер — це не просто гроші, це стабільність і передбачуваність.

Як перейти на ретейнер з разового клієнта. Коли бренд замовляє в тебе третій-четвертий раз — запропонуй: «Бачу що вам регулярно потрібен UGC-контент, чи цікаво обговорити місячний пакет за фіксованою вартістю, це вигідніше ніж окремі замовлення?» Більшість брендів яким подобається твоя робота погоджуються, бо для них це теж зручніше — не треба щоразу шукати виконавця.

Скільки ретейнерів потрібно для стабільності. Два-три ретейнери по 10-15 тисяч гривень кожен вже дають базову подушку доходу яка не залежить від того скільки нових брендів ти знайшла цього місяця. Все що зверху — разові проекти чи додаткові ретейнери. Це і є та подушка яка перетворює нестабільний фріланс у передбачуваний бізнес.

Блок 4. Третій шар — зростання середнього чека

Це той важіль який найшвидше збільшує дохід без збільшення кількості годин роботи. Пригадай урок про ціноутворення: якщо твоя ціна росте на 30 відсотків, а кількість проектів залишається та сама — твій дохід росте на ті самі 30 відсотків без жодної додаткової години роботи. Це найпотужніший важіль який в тебе є.

Основні способи піднімати чек: розвивати вузьку експертизу в дорожчій ніші, накопичувати кейси з реальними результатами які можна показати новим брендам, і поступово переходити з локального ринку на міжнародний де ставки в три-п'ять разів вищі. Кожен з цих напрямків можна розвивати паралельно.

Блок 5. Як розподілити час між трьома шарами

Орієнтовний розподіл робочого тижня на етапі росту: половина часу — виконання поточних замовлень і ретейнерів, чверть часу — пошук нових клієнтів і аутрич, чверть часу — розвиток: портфоліо, навчання новим форматам, аналіз результатів своїх робіт. Це не жорсткий рецепт, це орієнтир від якого можна відштовхуватись.

Типова помилка. Витратити весь час тільки на виконання замовлень і жодного на пошук нового, поки не закінчиться поточна робота. Тоді утворюється яма — попередні проекти здані, а нових ще немає, бо пошук не велась паралельно. Так утворюються ті самі «пусті місяці» яких ти хочеш уникнути.

Блок 6. Відстеження власних показників

Веди простий облік, навіть в звичайній таблиці: скільки листів написала цього місяця, скільки отримала відповідей, скільки перетворилось у замовлення, яка була середня ціна за проект. Це дає розуміння де саме твоя система буксує — можливо мало листів, можливо низька конверсія у відповідь через слабкий текст, можливо хороша конверсія але замала ціна.

Без відстеження ти працюєш наосліп і не розумієш що змінити. З відстеженням стає видно що якщо конверсія в замовлення 5 відсотків від холодних листів — то щоб отримати десять клієнтів на місяць потрібно писати двісті листів. І це вже конкретне число з яким можна планувати.

Блок 7. Дорожня карта від нуля до тисячі доларів

Перший місяць. Портфоліо з 6-10 мокапів, перші 20-30 листів брендам, ціль — перше оплачене замовлення. Головна задача — не гроші, а сам факт «я можу отримати замовлення».

Другий-третій місяць. Регулярний потік замовлень, перші повторні клієнти, перша спроба запропонувати ретейнер постійному клієнту. Дохід починає виходити на 300-600 доларів на місяць.

Четвертий-шостий місяць. Один-два ретейнери вже працюють, середній чек росте завдяки портфоліо і кейсам, починаєш пробувати міжнародний ринок. Дохід стабілізується на рівні 600-1200 доларів на місяць.

Після шостого місяця. Стабільна база з кількох ретейнерів плюс разові проекти, чек вищий ніж на старті в кілька разів, з'являється можливість вибирати з ким працювати, а не братись за все підряд. Це те місце де починається «я профі» а не «я вчусь».

Блок 8. Що робити коли доходу вже достатньо

Коли базова стабільність досягнута, є кілька напрямків подальшого росту: підвищення чека і робота з меншою кількістю преміальних клієнтів, вихід на міжнародний ринок з вищими ставками, розширення на суміжні формати як faceless контент через AI, або навіть найм асистентки на монтаж щоб звільнити свій час під більше зйомок.

Не обов'язково рости лінійно назавжди. Можна дійти до комфортного рівня і триматись його, працюючи менше годин. Це так само нормальний і успішний варіант як і безкінечне масштабування. Головне — щоб рішення було свідомим, а не за замовчуванням.

Завершення

Отже, стабільний дохід це не талант і не удача — це система з трьох шарів: постійний конвеєр пошуку нових клієнтів, ретейнери які дають передбачуваність, і зростання чека яке множить результат без додаткових годин. Побудуй цю систему свідомо, а не сподівайся що вона складеться сама.

Це завершує основну програму курсу. Далі на тебе чекають бонусні уроки для тих хто хоче поглибитись ще більше — мислення маркетолога, аналіз результатів і психологія покупця. Дуже пишаюсь тим шляхом який ти вже пройшла!

Домашнє завдання

Створи просту таблицю відстеження для себе з колонками: дата, бренд, тип контакту (лист/платформа/рекомендація), результат (відповідь/тиша/замовлення), сума проекту. Заповни її даними за останній місяць якщо вже є досвід, або почни вести з цього тижня якщо тільки стартуєш. Через місяць ця таблиця покаже де саме твоя система працює добре, а де потребує уваги.

Урок 19. Навичка яка збільшує чек x2 — мислення маркетолога

Вступ

Привіт! Цей урок — про межу яка відділяє авторку що просто знімає гарні відео від тієї яку бренди готові рекомендувати одне одному і платити вдвічі більше. Ця межа — не навичка монтажу і не якість камери. Це розуміння того, навіщо бренд взагалі купує UGC, і як він думає про рекламу в цілому.

Коли ти розумієш логіку маркетолога — ти перестаєш бути виконавицею яка просто знімає те що сказали, і стаєш партнеркою яка розуміє задачу бізнесу. І саме за це партнерство платять більше — тому що партнерок мало, а виконавиць багато, і ринок оцінює рідкість.

Блок 1. Як бренд взагалі думає про рекламу

Кожен маркетолог працює з чимось на кшталт воронки: спочатку люди дізнаються про продукт, потім цікавляться, потім розглядають покупку, потім купують, а після цього ще й повертаються знову. UGC-контент може працювати на будь-якому з цих етапів, і саме тому важливо розуміти на якому саме етапі працює конкретне відео яке в тебе замовляють.

Відео для верхньої частини воронки — це про впізнаваність і охоплення, воно просте, легке для перегляду, не тисне на купівлю. Відео для середини воронки — це вже про розгляд, там більше деталей про продукт, порівняння, розвіювання сумнівів. Відео для нижньої частини — це вже прямий поштовх до покупки, з чіткою пропозицією і терміновістю.

Це три принципово різних відео за структурою, тоном і закликом до дії, хоча продукт може бути один і той самий. Розуміння цієї різниці — вже сама по собі маркетингова навичка яку більшість авторок не мають.

Блок 2. Чому це змінює як ти знімаєш

Якщо ти знаєш що відео для верхньої частини воронки — не намагайся напхати туди продаючий СТА з закликом купити негайно, це виглядатиме недоречно і зіб'є ефект. І навпаки, якщо відео для нижньої частини воронки — не розтягуй його довгим поясненням хто ти і чому знімаєш, там потрібна швидка і чітка пропозиція, кожна секунда без заклику до дії — втрачена конверсія.

Практичне питання яке варто ставити бренду. «На якому етапі воронки буде використовуватись це відео — для охоплення нової аудиторії, для розгляду тими хто вже знає продукт, чи для прямого заклику до покупки?» Це питання одразу піднімає тебе в очах бренду — виявляється авторка розуміє маркетингову логіку, а не просто знімає на камеру.

І це те питання яке буквально ніхто з новачок не ставить. Бренд отримує його від тебе — і вже підсвідомо оцінює тебе як стратегію, а не виконавицю. І далі ця оцінка проявляється в тому як з тобою говорять про ціну, які проекти пропонують, чи готові рекомендувати тебе колегам.

Блок 3. Creative strategy мислення

Creative strategy — це погляд на контент не як на «гарне відео», а як на інструмент який має досягти конкретної бізнес-цілі. Різниця проста: виконавиця питає «що зняти?». Стратегія питає «яку задачу це відео має вирішити, і яка структура найкраще її вирішить?».

Коли отримуєш бриф — перш ніж думати про кадри і локацію, задай собі три питання: яка головна ціль цього відео для бренду, яке одне враження має залишитись у глядача, і яка дія має статись після перегляду. Відповіді на ці три питання визначають всю структуру відео набагато точніше ніж просто творче натхнення.

Це і є той момент коли ти починаєш думати як маркетолог. Не «як я хочу це зняти», а «як це має спрацювати з погляду цілі бренду». Ти все ще використовуєш свою творчість, але вона тепер спрямована на конкретну задачу, а не в порожнечу.

Блок 4. Як думати про аудиторію продукту

Ще один шар маркетингового мислення — розуміння що не буває «просто цільової аудиторії», буває конкретна людина з конкретною ситуацією. І хороше UGC відео говорить саме до цієї людини, а не до абстрактної групи.

Замість «жінки 25-35 років» уяви конкретно: тридцятирічна вчителька яка встає о шостій, накладає макіяж за 15 хвилин перед виходом на роботу, і хоче щоб він тримався до вечора без підправлень. Ось це — конкретна людина з конкретною ситуацією і проблемою, і саме до неї говорить твоє відео.

Такий рівень деталізації аудиторії дає тобі мову. Ти вже не знімаєш «крем для жінок», ти знімаєш «крем для дівчини яка втомила від макіяжу що скочується». Різниця в конверсії між цими двома підходами — колосальна.

Блок 5. Як це піднімає твою ціну

Авторка яка просто знімає — замінна, таких багато. Авторка яка розуміє маркетингову ціль і може це аргументувати — рідкісна, і саме за рідкісність платять більше. Коли ти презентуєш свою роботу словами «я зробила цей хук саме так, тому що для верхньої частини воронки важливо втримати увагу без тиску на покупку» — це зовсім інший рівень розмови ніж «ось відео, сподіваюсь сподобається».

Це не про те щоб говорити складними словами. Це про те щоб твої творчі рішення були обґрунтовані маркетинговою логікою, а не тільки естетичним смаком. Бренд платить за креатив який працює, а не просто виглядає красиво.

Блок 6. Як розвивати це мислення на практиці

- Перед кожним новим брифом питай бренд про ціль — охоплення, розгляд чи конверсія
- Після зйомки формулюй для себе одним реченням чому ти зробила саме такий хук і такий монтаж
- Аналізуй чужу рекламу з Ad Library не як глядачка, а як стратегія — яка ціль стоїть за цим відео, чи вона досягнута
- Читай базові маркетингові матеріали — блоги про Digital marketing, підкасти про рекламу. Не для того щоб стати маркетологом, а щоб розмовляти з брендом на одній мові
- Веди коротку рефлексію після кожного проекту: що спрацювало, що ні, і чому

Блок 7. Практичний приклад різниці мислення

Уяви бриф: бренд просить відео для нового зволожуючого крему. Дві авторки отримують той самий бриф.

Перша знімає красиву естетичну зйомку крему, з м'яким світлом і уповільненим кадром нанесення. Гарно виглядає. Але — для якої ситуації? Не зрозуміло. І бренд теж не розуміє чи ця краса конвертить.

Друга авторка починає з питання: «Ця реклама для тих хто вже знає бренд і думає купити, чи для нової аудиторії яка вперше про нього чує?». Бренд відповідає «для нової аудиторії». Тоді авторка робить хук з болю нової аудиторії — «шкіра стягує до обіду і жоден крем не рятує», далі показує рішення. Ідентичний продукт, але зовсім інша структура — і зовсім інший результат в рекламі.

Друга авторка отримає рекомендації, повторні замовлення і вищий чек. Не тому що знімає краще технічно. А тому що думає як маркетолог.

Завершення

Отже, мислення маркетолога — це не про додаткові технічні навички. Це про те щоб завжди тримати в голові питання «навіщо» перед питанням «як». Саме це перетворює тебе з виконавиці на партнерку, а партнеркам платять вдвічі більше.

На наступному уроці — як аналізувати результати відео і перетворювати їх на кейси для портфоліо. До зустрічі!

Домашнє завдання

Візьми останній бриф який отримувала чи гіпотетичний бриф для своєї ніші. Визнач яка ціль воронки в ньому закладена — охоплення, розгляд чи конверсія. Опиши одним реченням яку структуру відео ти б обрала саме під цю ціль, і чому саме таку. Зафіксуй це в письмовому вигляді — це вправа яку варто робити регулярно.

Урок 20. Як аналізувати результати відео та формувати кейси

Вступ

Привіт! Сьогодні розберемо тему яка звучить страшніше ніж є насправді — аналітика. Тобі не потрібна вища освіта з маркетингу щоб розуміти базові показники які визначають чи спрацювало відео. І саме розуміння цих показників дозволяє тобі перетворювати виконані проекти в переконливі кейси для нових брендів.

Це один з тих уроків який дає тобі можливість подвоїти цінність кожного проекту без додаткової роботи — просто через правильне оформлення того що вже зроблено. Одне добре оформлене кейс-стаді працює як магніт для нових клієнтів місяцями.

Блок 1. Три показники які варто знати

CTR, click-through rate. Відсоток людей які побачили рекламу і натиснули на неї. Якщо з тисячі переглядів сто людей натиснули — CTR десять відсотків. Високий CTR означає що відео зацікавило достатньо щоб людина захотіла дізнатись більше. Для UGC хороший CTR коливається в межах 1-3 відсотків, для дуже сильних відео може досягати 5 і вище.

Hook rate. Відсоток людей які подивились перші три секунди і залишились дивитись далі. Це прямий показник наскільки хук спрацював. Якщо hook rate низький — проблема саме в перших секундах відео, незалежно від того яке хороше решта контенту. Хороший hook rate — від 25 відсотків і вище.

CPA, cost per action чи cost per acquisition. Скільки коштує одна цільова дія — покупка, реєстрація, залежно від цілі кампанії. Якщо CPA низький порівняно з іншими рекламними матеріалами бренду — це відео працює ефективніше за гроші. Це найважливіший показник для бренду, бо він прямо вимірює скільки коштує один клієнт.

Блок 2. Як отримати ці дані

Не кожен бренд ділиться внутрішньою аналітикою, і це нормально — це їхні комерційні дані. Але якщо працюєш з брендом не одноразово, а регулярно, можна прямо запитати: «Чи можете поділитись базовими показниками цього відео, це допоможе мені зрозуміти що працює і робити ще кращий контент для вас наступного разу?»

Більшість адекватних брендів охоче діляться хоча б загальними цифрами, бо це у їхніх же інтересах — ти зробиш ще кращий наступний ролик. І це також ознака зрілості з твого боку — авторка яка цікавиться результатом, а не тільки оплатою, справляє інше враження.

Якщо бренд не готовий ділитись точними цифрами — часто готовий сказати загальний тон: «відео спрацювало добре», «конверсія була кращою за середню», «крутимо вже другий місяць». Це вже інформація, яку можна використовувати в кейсі.

Блок 3. Чому одне відео крутять місяцями а інше знімають за день

Коли бачиш що бренд довго крутить конкретне відео в рекламі — це означає воно показує хороший результат порівняно з альтернативами, і бренду економічно вигідно продовжувати його показувати. Причини зазвичай прості: сильний хук який утримує увагу, чітке повідомлення без зайвого, і природна, невимушена подача яка не відчувається як реклама.

Відео яке знімають з ефіру швидко — зазвичай має слабкий hook rate, тобто люди не досматрують, або меседж незрозумілий і не веде до дії. Розуміння цієї різниці допомагає тобі знімати краще наступного разу, аналізуючи не тільки свої роботи а й приклади в індустрії.

Раджу спеціально відслідковувати одне з ваших спільних відео в Ad Library — просто заходити раз на кілька тижнів і дивитись чи ще крутиться. Якщо крутиться кілька місяців — це можна прямо казати в переговорах з новими брендами: «У попередньому проекті бренд крутив моє відео в рекламі три місяці підряд».

Блок 4. Як перетворити результат на кейс

Кейс — це не просто «ось відео яке я зняла». Кейс — це історія: яка була задача, що ти зробила, і який результат отримав бренд. Структура проста.

Задача. Коротко опиши що просив бренд — наприклад «потрібно було підвищити впізнаваність нового продукту серед молодшої аудиторії».

Рішення. Що ти зробила — «зняла відео у форматі POV з акцентом на несподіваний хук в перші секунди».

Результат. Конкретні цифри якщо є — «hook rate виявився на 40 відсотків вищим за середній показник акаунту бренду», або якщо цифр немає — відгук бренду, повторне замовлення, публікація в рекламі.

Навіть без точних цифр кейс з структурою задача-рішення-результат виглядає набагато переконливіше ніж просто відео без контексту. І це та невелика робота після проекту яка окупається новими клієнтами.

Блок 5. Візуальне оформлення кейсу

Технічно кейс можна оформити багатьма способами. Найпростіший — один-два слайди в Canva зі структурою: назва бренду, задача, підхід, результат, посилання на відео. Для медіакіту достатньо трьох-п'яти таких сторінок з різними кейсами.

Дуже добре працює формат «до і після» якщо ти працювала над тим щоб замінити старий, менш ефективний контент бренду. Показуєш скріншот старого — і скріншот твого відео — і пишеш різницю в результатах. Це наочно навіть без цифр.

Блок 6. Куди додавати кейси

Кейси йдуть прямо в портфоліо і медіакіт які ми збирали раніше в курсі, і саме вони — найсильніший аргумент для нового бренду. Один хороший кейс з конкретним результатом важить більше ніж десять відео без пояснення чому вони працюють.

Крім портфоліо, кейси можна публікувати в своєму акаунті — окремим постом чи сторіз. «Розбір проекту з таким-то брендом» це чудовий контент для власного блогу який паралельно продає тебе новим потенційним клієнтам.

LinkedIn — окремо. Там кейси працюють особливо добре, бо це майданчик орієнтований на професійну аудиторію, і саме там сидять маркетологи які приймають рішення про наймання авторок.

Блок 7. Типова помилка з кейсами

Найпоширеніша помилка — думати «у мене немає цифр, тому й кейсу немає». Це не так. Навіть без точних цифр можна оформити переконливий кейс через якісні показники: «бренд замовив у мене ще п'ять відео після цього», «відео потрапило в основну рекламу бренду», «отримала прямі повідомлення від інших брендів після публікації».

Кожен з цих фактів — це доказ що твоя робота приносить результат. Просто інший тип доказу, ніж цифри. І часто такі якісні докази переконують не гірше ніж CTR у процентах, особливо для інших авторок і невеликих брендів.

Завершення

Отже, три показники — CTR, hook rate, CPA — дають тобі мову для розмови про результат. А структура задача-рішення-результат перетворює будь-яке виконане замовлення в переконливий кейс для наступного клієнта. Це та невелика робота після проекту яка окупається новими замовленнями місяцями.

На останньому уроці бонусного модуля — психологія покупця і як вшивати тригери довіри прямо у відео. До зустрічі!

Домашнє завдання

Візьми одну зі своїх вже виконаних робіт і оформи її як кейс за структурою задача-рішення-результат. Якщо є доступ до будь-яких цифр від бренду — додай їх. Якщо цифр немає — використай відгук клієнта чи факт повторного замовлення як доказ результату. Додай цей кейс у своє портфоліо чи медіакіт.

Урок 21. Психологія покупця: тригери довіри, болі, заперечення

Вступ

Привіт! Завершальний урок бонусного модуля — про те що відбувається в голові людини яка дивиться твоє відео і вирішує, довіряти чи ні, купувати чи гортати далі. Розуміння цих механізмів — це те що відрізняє відео яке просто виглядає гарно від відео яке реально продає.

Це той рівень майстерності до якого приходять досвідчені маркетологи через роки роботи, а ми пройдемо його за один урок. Не тому що це просто — а тому що можна виділити конкретні принципи які працюють і застосовувати їх свідомо, не чекаючи інтуїтивного розуміння через сотні протестованих відео.

Блок 1. Чому емоція важливіша за факти

Дослідження реклами показують стійку закономірність: рішення про покупку приймається емоційно, а факти використовуються потім щоб це рішення раціонально виправдати собі. Тому відео переважане сухими характеристиками продукту працює гірше ніж те що спочатку викликає емоційний відгук, а вже потім додає факти як підтвердження.

Це принципова різниця в підході. «Крем містить п'ять активних компонентів, гіалуронову кислоту, ретинол, і клінічно протестований» — це раціональний підхід, і він працює тільки коли людина вже хоче купити і шукає підтвердження. «Ти теж стоїш перед дзеркалом і думаєш чому шкіра стала виглядати втомлено?» — це емоційний підхід, і саме він створює бажання купувати.

У короткому UGC-форматі емоція має бути на початку, факти можуть з'явитися в середині якщо потрібно, а в кінці знову емоція — заклик до конкретної дії з конкретною мотивацією.

Блок 2. Тригери довіри — що змушує повірити

Специфічність замість загальних слів. «Шкіра стала кращою» — загальна фраза якій важко повірити. «На третій день висипання стало помітно менше» — конкретна деталь якій довіряють набагато більше, бо вона звучить як реальний досвід а не рекламний штамп. Специфіка — головний ворог рекламного відчуття і головний друг довіри.

Визнання недоліку. Коли ти чесно кажеш що щось не ідеально — «запах трохи специфічний перші хвилини, але потім зникає» — довіра до решти відео різко зростає. Абсолютно позитивний відгук без жодного нюансу підсвідомо сприймається як несправжній. Один невеликий чесний недолік коштує більше ніж сто оздоблених похвал.

Показ реального процесу, а не тільки результату. Коли глядач бачить сам момент використання, а не тільки фінальний ефект — це відчувається як особистий досвід, а не постановка. Демонстрація «як я реально це роблю» набагато переконливіша за «ось якою я стала».

Контекст реального життя. Продукт в звичайній обстановці — на неідеальному столі, з чашкою кави поруч, з елементами повсякденного життя в кадрі — виглядає в рази автентичніше ніж студійна зйомка. Стерильність вбиває довіру, живий безлад її підвищує.

Блок 3. Болі — з чого починається увага

Людина звертає увагу на контент який відповідає на її вже існуючу проблему. Тому перед зйомкою варто чітко сформулювати — яку конкретну проблему з життя реальної людини вирішує цей продукт. Не абстрактно «покращує шкіру», а конкретно «те відчуття коли макіяж скочується до обіду і доводиться підправляти на людях».

Що конкретніше сформульований біль в хуці, то сильніше глядач впізнає в ньому себе, і саме це впізнавання зупиняє скрол. Загальні болі — «хочеться виглядати краще» — не зупиняють нікого, бо це фонові думки, які є завжди. Конкретна ситуація зупиняє, бо викликає впізнавання.

Практична вправа перед зйомкою — сформулюй біль в одному реченні від першої особи. «Я стою перед дзеркалом і бачу що...». «Я вкотре пробую нанести цей засіб і знову...». «Я купую це і через тиждень розумію що...». Це і буде основа для сильного хука.

Блок 4. Заперечення — які сумніви виникають до покупки

У голові кожного потенційного покупця виникають типові заперечення, і хороше UGC-відео закриває їх ще до того, як людина встигла їх усвідомити. Це саме те, що робить різницю між «сподобалось відео» і «замовила після перегляду».

- «Це працює тільки для інших, не для мене» — закривається через показ реалістичного, не ідеалізованого результату
- «Це занадто дорого для того, що я отримаю» — закривається через показ конкретної цінності чи порівняння з альтернативою
- «Я вже пробувала подібне і не спрацювало» — закривається через пояснення чим саме цей підхід чи продукт відрізняється
- «Це займе забагато часу чи зусиль» — закривається через показ простоти використання в реальному часі
- «Мені треба порадитись перед покупкою» — закривається через показ ситуацій, де рішення потрібно швидко

Кожна ніша має свій набір типових заперечень. Beauty — «моя шкіра особлива і це не підійде». Товари для дому — «в мене немає місця для цього». Гаджети — «я не розберусь як це працює». Знання конкретних заперечень своєї ніші — це і є маркетингова компетенція.

Блок 5. Соціальний доказ — тонкий момент

Класична форма соціального доказу — «мільйони людей вже спробували». Але в UGC це часто працює навпаки: якщо мільйони спробували, чому мені потрібне саме твоє відео? Тому в UGC соціальний доказ використовується інакше.

Кращий формат — конкретний соціальний доказ через себе: «моя подруга користується цим вже пів року і у неї шкіра стала...». Це і соціальний доказ, і особиста рекомендація в одному. Або: «в коментарях під моїм попереднім відео багато хто спитав де я беру цей крем — тому знімаю окреме відео».

Блок 6. Як вшити це у відео практично

Перед зйомкою постав собі три питання. Яка одна конкретна проблема з реального життя тут показана? Яке одне заперечення я закриваю в цьому відео? Яка одна деталь зробить це відео правдоподібним, а не рекламним?

Не намагайся закрити всі заперечення в одному тридцятисекундному відео — це неможливо і перевантажить структуру. Обери одне головне заперечення, яке найчастіше зупиняє людей саме в цій ніші, і побудуй відео навколо нього. Одне заперечення закрито добре краще, ніж п'ять закритих поверхнево.

І пам'ятай про баланс. Занадто явна робота з запереченнями — «а може ти думаєш що це дорого?» — виглядає маніпулятивно. Правильна робота з запереченнями непомітна: глядач не усвідомлює що ти щойно закрила його сумнів, він просто відчуває більше довіри до продукту.

Блок 7. Де шукати реальні болі і заперечення

Найкраще джерело — коментарі під публікаціями бренду і відгуки на маркетплейсах, ми вже говорили про це в уроці про насмотреність. Реальні люди буквально пишуть тобі готові фрази болю і сумнівів — залишається тільки перенести їх у сценарій своїми словами.

Особлива увага — негативні відгуки. Це найцінніший матеріал, бо там прямо написано що не влаштувало, що очікували інакше, що виявилось не так. Це буквальна карта заперечень які варто закривати в відео.

І ще одне джерело — відгуки на продукти конкурентів. Якщо в конкурентів скаржаться на щось конкретне, а твій продукт цю проблему вирішує — це готовий хук для відео. «Всі кажуть що зволожуючі креми жирнять шкіру, я перепробувала і виявила один який ні». І далі показуєш продукт.

Завершення

Отже, психологія покупця зводиться до трьох речей: показуй специфічні деталі а не загальні фрази для довіри, формулюй конкретний біль а не абстрактну користь, і свідомо обирай одне заперечення яке закриваєш в кожному конкретному відео. Це і завершує бонусний модуль курсу.

Ти пройшла весь шлях від основ ринку до маркетингового мислення. Тепер справа за практикою — і я вірю що в тебе вийде!

Домашнє завдання

Відкрий відгуки на маркетплейсі чи коментарі під постом бренду в своїй ніші. Знайди три реальні фрази які описують біль чи сумнів покупця. Для кожної напиши коротку ідею хука який закриває саме цей конкретний біль чи заперечення.

БОНУСНИЙ УРОК

За покупку курсу в перші 24 години

Як вийти на закордонний ринок UGC

Урок Бонус. Як вийти на закордонний ринок UGC

Вступ

Привіт! Це особливий урок, який ти отримала за швидке рішення. І я хочу почати з чесної думки — саме цей бонусний урок може виявитись найдорожчим у всьому курсі. Не за ціною, а за тим що він відкриває.

Різниця між українським і закордонним ринком UGC — це різниця між сорока доларами за відео і трьома сотнями доларів за те саме відео. Той самий монтаж, той самий час, та сама якість — але в п'ять-сім разів більше грошей. І ця різниця не магія, вона доступна кожній авторці яка знає як туди зайти.

Я знаю про це не з чужих слів. Я сама працюю з міжнародними брендами і саме звідти беру основну частину доходу. І сьогодні розкажу всі етапи цього шляху — від пошуку перших закордонних клієнтів до отримання доларів на карту без зайвих податків.

Блок 1. Чому закордонний ринок вартий зусиль

Почну з цифр щоб все стало на свої місця. Українська новачка бере в середньому 40-100 доларів за 30-секундне відео. Міжнародна новачка з таким же портфоліо і на тому ж рівні майстерності бере від 150 до 300 доларів. Досвідчена українська авторка виходить на 200-400 доларів за відео. Досвідчена міжнародна — від 500 до 1500 за те саме.

Одна робота на міжнародний ринок дорівнює за оплатою трьом-п'ятьом роботам на локальний. І це не тому що міжнародні бренди мають більше грошей на кожну авторку. Це тому що бюджети на UGC у США і Європі більші, конкуренція серед авторок пропорційно нижча ніж в Україні у співвідношенні до попиту, і сама культура ринку вже кілька років працює з UGC як з окремою повноцінною послугою.

Але є ще один момент який часто пропускають. На міжнародному ринку відсоток авторок з України невеликий. І для багатьох брендів це навіть перевага — україномовна авторка, яка знімає англійською, часто виглядає екзотично і привабливо, дає їм ту саму автентичність яку вони шукають в UGC. Не варто соромитись свого походження, воно може бути активом.

Блок 2. Мова — що реально треба вміти

Найпоширеніший міф який зупиняє більшість — потрібна ідеальна англійська. Це неправда. Тобі не потрібна ідеальна англійська, тобі потрібна робоча.

Що це означає конкретно. Ти маєш вміти написати коротке речення без грубих помилок. Прочитати бриф і зрозуміти що від тебе хочуть. Записати відео на англійській за сценарієм який ти написала або відредагувала. Відповісти на два-три запитання в дзвінку якщо бренд захоче поговорити голосом.

І це набагато простіше ніж здається. По-перше, більшість комунікації відбувається в переписці, а не голосом. Тобі не треба говорити швидко чи впевнено з першого разу. Ти маєш час обмірковувати кожне повідомлення, перевірити граматику через ChatGPT або Grammarly, і надіслати чистий текст.

По-друге, для сценарію відео тобі не треба імпровізувати. Ти пишеш сценарій заздалегідь, перевіряєш його через мовну модель, тренуєш вимову два-три рази і тільки потім знімаєш. Кінцевий продукт звучить природно навіть якщо ти сама говориш з акцентом.

Мій совет по мовному рівню. Якщо твоя англійська на рівні B1 і вище — можна одразу починати. Якщо A2-B1 — паралельно займайся мовою по 20 хвилин на день через Duolingo або схожі застосунки, і вже за два-три місяці рівень підростає до робочого. Не чекай ідеалу, починай з того що є.

Блок 3. Спеціалізовані UGC-платформи

Перший і найпростіший шлях виходу на закордонний ринок — платформи спеціально під UGC. Це буквально біржі де бренди публікують завдання, а авторки на них подаються. Розберемо основні.

Billo. Мабуть найбільша спеціалізована UGC-платформа для американського ринку. Бренди публікують брифи з фіксованою оплатою — зазвичай 60-150 доларів за відео. Реєстрація безкоштовна, після реєстрації треба зняти тестове відео для перевірки якості. Плюси — простий вхід, безпечна оплата через платформу. Мінуси — комісія платформи, конкуренція серед авторок за кожне завдання.

Insense. Ще одна велика платформа, орієнтована на бренди які активно роблять таргет у Facebook та Instagram. Оплата від 100 до 300 доларів за відео, часто з правами на використання у платній рекламі. Робота через додаток, всі комунікації і оплата всередині.

Trend. Раніше Trend.io, зараз просто Trend. Працюють з великими DTC-брендами — Colourpop, Native, багато інших. Ставки вищі — від 150 до 500 доларів за відео. Але і відбір суворіший, треба показати сильне портфоліо.

Aspire. Ближче до платформи для інфлюенсерів ніж чистого UGC, але багато брендів шукають там саме UGC-авторок. Гнучкі формати, домовлені ставки.

Ubiquitous. Порівняно нова платформа, орієнтована на TikTok-контент. Швидко зростає, і саме тому там менше конкуренції.

Стратегія роботи з платформами. Не реєструйся на всіх одразу. Обери дві-три, зроби на них сильні профілі з портфоліо, і активно подавайся на брифи. Швидкість відгуку в перші години після публікації завдання суттєво підвищує шанс на вибір, як і на українських платформах.

Блок 4. Fiverr і Upwork — окремий шлях

Fiverr і Upwork — це не UGC-платформи, це загальні біржі фрілансу. Але вони дуже добре працюють для UGC-послуг якщо правильно налаштувати профіль.

Fiverr. Модель проста — ти публікуєш свої послуги, гіги, з фіксованою ціною, і клієнти купують. Для UGC-авторки типовий стартовий пакет виглядає так: базовий за 25-50 доларів, стандартний за 75-150, преміум за 200-500 залежно від тривалості і прав на використання. На початку доводиться називати трохи нижчу ціну ніж хотілось би, щоб зібрати перші рейтинги, але після 20-30 виконаних проектів рейтинг дозволяє поступово підіймати ціну.

Upwork. Більш професійна платформа, і за це там вищі ставки — часто від 200 доларів за проект з самого початку. Але і поріг входу вищий: треба гарний профіль, добре описати свої послуги, активно подаватись на пропозиції клієнтів. Upwork краще підходить коли вже маєш базовий досвід і хоч якесь портфоліо.

Один нюанс — на обох платформах беруть комісію: Fiverr забирає 20 відсотків, Upwork від 5 до 10 відсотків залежно від суми контракту. Це закладай у свою ціну від самого початку, щоб не була сюрпризом.

Блок 5. Прямий аутрич до міжнародних брендів

Платформи це швидкий вхід, але їх мінус — комісії і конкуренція. Прямий аутрич дозволяє зайти в бренд напряму, без посередників, і встановити довгострокові стосунки.

Де знаходити міжнародні бренди. Meta Ad Library з фільтром за США, Великою Британією, Німеччиною. TikTok Creative Center по обраних регіонах. LinkedIn — пошук маркетингових менеджерів конкретних брендів. Shopify каталог, там можна фільтрувати DTC-бренди по нішах і країнах.

Що конкретно писати. Структура листа англійською така сама як українською — коротко, конкретно, з посиланням на портфоліо і медіакіт. Розберемо на прикладі.

Hi team, I noticed your recent ads for the new product and I really like how you position the brand. I'm a UGC creator specializing in beauty content — here's my portfolio. Would love to create video content for your upcoming campaigns. Available for a quick call if interested. Cheers, Liza.

П'ять речень. Персоналізація в першому, представлення і портфоліо в другому і третьому, пропозиція в четвертому, ввічливе завершення в п'ятому. Це і є формула, яка працює на закордонному ринку.

Куди писати. Прямий email через контакт на сайті бренду. Direct message в Instagram або LinkedIn до маркетингового менеджера. І не через контактну форму на сайті — там листи часто губляться в загальному потоці.

Блок 6. Культурні особливості комунікації

Це той шар про який мало хто говорить, але він суттєво впливає на конверсію. Різні регіони мають різну культуру ділового спілкування, і треба це враховувати.

США. Швидкість і прямота. Американські маркетологи цінують коротку конкретну комунікацію — довгі листи з ввічливостями викликають роздратування. Ставки і умови обговорюють відкрито, без натяків. Емодзі і легкий гумор в переписці — норма, а не порушення. Термін відповіді очікується короткий: якщо ти відповідаєш через два дні — контакт можна вважати втраченим.

Велика Британія. Більш формальні, більше дотримуються протоколу. Довше домовляються, більше запитують уточнень, повільніше приймають рішення. Гумор допустимий але сухіший ніж американський. Оплата теж часто повільніша — 30 днів після здачі стандарт, а не виняток.

Європа. Дуже залежить від країни. Німці систематичні і формальні як британці, але швидші в рішеннях. Італійці і іспанці ближче до американського стилю, живі, теплі. Скандинави — дуже прямі, конкретні і чесні щодо бюджетів.

Австралія. Часто пропускають у списку, але це чудовий ринок для української авторки. Ставки на рівні американських, культура спілкування розслаблена і дружня, різниця в часовому поясі суттєва але не критична.

Блок 7. Ретейнер з іноземним брендом

Коли у тебе вже є один-два міжнародні клієнти яким подобається твоя робота — саме час пропонувати ретейнер. Формулювання практично те саме що і для локальних брендів, тільки англійською.

I've been enjoying our collaboration and I see you consistently need UGC content. Would you be interested in discussing a monthly retainer? For example, six videos per month at a fixed rate — this would save you time on negotiations and give me stability. Happy to send a proposal if you're interested.

Ретейнер з іноземним брендом зазвичай на суму від 800 до 3000 доларів на місяць залежно від обсягу. Це той рівень де серйозно змінюється твоє щомісячне життя, коли один клієнт покриває всі базові витрати з великим запасом.

Блок 8. Оплата — короткий блок бо це вже було

Про оплату детально був окремий урок в основному курсі. Тут коротко нагадаю ключове саме для роботи з іноземними брендами.

-- Payoneer — стандарт для маркетплейсів Fiverr, Upwork, Billo, Insense

- Deel — коли американський бренд наймає тебе як контрактора з офіційним договором
- Wise — для прямих переказів з європейських брендів, дає найкращий курс конвертації
- SWIFT прямо на валютний рахунок ФОП — коли бренд великий і готовий платити напрямку, найпрозоріший варіант

І головне правило яке ти вже знаєш — виводь на ФОП третьої групи, платиш шість відсотків замість двадцяти трьох. Ця одна річ визначає скільки з отриманої суми реально залишиться в тебе.

Блок 9. Специфіка контенту для західного ринку

Контент для західної аудиторії трохи відрізняється від українського. Це не про якість — це про тон і подачу.

- Більше особистого. Західна аудиторія цінує коли авторка розповідає про свій особистий досвід, помилки, переживання. Це не самовихваляння, це форма побудови довіри
- Прямий заклик до дії. Українська аудиторія іноді сприймає прямий СТА як тиск. Західна очікує його — без чіткого «click the link» відео виглядає незакінченим
- Різноманіття в кадрі. Особливо для американського ринку важливо усвідомлено думати про різноманіття — і в собі, і в контексті. Бренди уважно за цим слідкують
- Мінімум фільтрів. Європейський і американський глядач вже перегорнув моду на сильно оброблені фото і відео — цінується натуральність, реальні відтінки шкіри, живий колір

Блок 10. Практичний план виходу на закордонний ринок

Тиждень 1-2. Онови портфоліо і медіакіт з англійськими версіями. Зареєструйся на Billo і Fiverr. Створи професійний профіль з англійським описом.

Тиждень 3-4. Починай активно подаватись на брифи в Billo. Одночасно щодня публікуй одну-дві нові пропозиції на Fiverr. Паралельно збирай список 30-50 міжнародних брендів у своїй ніші для прямого аутричу.

Місяць другий. Перший заказ. Використай його як кейс для наступних. Пиши 10-15 листів на тиждень міжнародним брендам напрямку.

Місяць третій-четвертий. Регулярний потік заказів на 500-1500 доларів на місяць. Перша спроба ретейнеру з постійним клієнтом.

Пів року. Стабільний дохід від 1500 доларів на місяць з міжнародного ринку. Можливість вибирати з ким працювати.

Завершення

Отже, вихід на закордонний ринок — це не якесь недосяжне майбутнє. Це конкретний план дій який займає три-шість місяців від старту до стабільного доходу в доларах. І вже перше замовлення від міжнародного бренду стає моментом розуміння що це реально.

Ти отримала цей бонус за швидке рішення купити курс — і саме така швидкість дій буде відрізняти тебе на всіх наступних кроках. У тому кого обирає бренд серед десяти подібних заявок, часто перемагає не найкраща, а найшвидша і найконкретніша.

Використай ці знання, не відкладай на потім. Побачимось у роботі!

Домашнє завдання

Створи англomовну версію свого медіакіту в Canva на основі того що вже маєш. Зареєструйся на одній із UGC-платформ з цього уроку — Billo, Insense або Fiverr. Заповни профіль максимально повно англійською. Знайди і збережи список з 10 міжнародних брендів у своїй ніші через Meta Ad Library з фільтром за США або Європою — це будуть перші адресати твого аутричу.