

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА UGC КОНТЕНТЕ

СНИМАЙ
СОЗДАВАЙ
ВДОХНОВЛЯЙ
ЗАРАБАТЫВАЙ
♡КАК СОЗДАВАТЬ КОНТЕНТ ДЛЯ БРЕНДОВ,
НАХОДИТЬ КЛИЕНТОВ И ПОЛУЧАТЬ ОПЛАТУ
ДАЖЕ БЕЗ БОЛЬШОЙ АУДИТОРИИСЪЁМКА
И МОНТАЖПОИСК
КЛИЕНТОВГОТОВЫЕ
ШАБЛОНЫЦЕНЫ
И ПАКЕТЫРЕАЛЬНЫЕ
ПРИМЕРЫСТАБИЛЬНЫЙ
ДОХОДБренды
ищут
реальных
людей
Именно
таких,
как ты
♡Good
Content
Good
Income
♡

UGC STRATEGY

CONTENT IDEAS

BRAND COLLABORATIONS

VIDEO SCRIPTS

INCOME GOALS

30
ГОТОВЫХ
СЦЕНАРИЕВ
UGC-ВИДЕО
ВНУТРИ
♡Create
Collaborate
Earn ♡

- ✓ ИДЕИ
- ✓ СЦЕНАРИИ
- ✓ ШАБЛОНЫ
- ✓ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ
- ✓ ПРИМЕРЫ
- ✓ РЕЗУЛЬТАТЫ

BRAND
UGC
CONTENT

Мои цели:

- ✓ Получить первый заказ
- ✓ Создать портфолио
- ✓ Сотрудничать с брендами
- ✓ Выйти на стабильный доход ♡

ПРАКТИЧЕСКИЕ
СОВЕТЫЧЕК-ЛИСТЫ
И ПЛАНЫШАБЛОНЫ
СООБЩЕНИЙПРИМЕРЫ
ИЗ ПРАКТИКИИНСТРУМЕНТЫ
И РЕСУРСЫ

Виктория Кабанец

**Как зарабатывать
на UGC-контенте**

«Автор»

2026

Кабанец В. В.

Как зарабатывать на UGC-контенте / В. В. Кабанец — «Автор»,
2026

Чтобы зарабатывать на создании контента для брендов, необязательно быть популярным блогером или иметь тысячи подписчиков. UGC позволяет получать оплату за сам контент: короткие видео, обзоры, демонстрации товаров, tutorials, voice-over и другие материалы, которые бренды используют в своих социальных сетях и рекламных кампаниях. Эта книга — практическое руководство для тех, кто хочет освоить UGC с нуля и превратить создание контента в источник онлайн-дохода. Вы узнаете, как выбрать нишу, создать портфолио без предыдущих клиентов, снимать качественный контент на смартфон, составлять сценарии, определять стоимость работы, обсуждать права использования, находить бренды, отправлять предложения и превращать разовые заказы в постоянное сотрудничество. Внутри — 30 готовых сценариев UGC-видео, 20 шаблонов сообщений брендам, структура портфолио, бриф для клиента, система расчёта цены, чек-лист перед съёмкой и пошаговый 30-дневный план до первого заказа.

© Кабанец В. В., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. UGC — это работа создателя, а не конкурс подписчиков	6
Часть I. Что именно покупает бренд	7
1. UGC и influencer-реклама — не одно и то же	7
2. Основные форматы	8
3. С лицом или без	9
Часть II. Выбираем нишу	10
4. Не пытайтесь снимать всё	10
5. Матрица ниши	11
6. Изучайте рекламу брендов	12
Часть III. Портфолио без клиентов	13
7. Первые 6 роликов	13
8. Что показать в портфолио	14
9. Не перегружайте	15
Часть IV. Сценарий, который удерживает внимание	16
10. Базовая структура	16
11. Hook — это не крик	17
12. Один ролик — одна главная мысль	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Виктория Кабанец

Как зарабатывать на UGC-контенте

Как зарабатывать на UGC-контенте

Как создавать контент для брендов, находить клиентов и получать оплату даже без большой аудитории

Виктория Кабанец

© Виктория Кабанец, 2026

Введение. UGC — это работа создателя, а не конкурс подписчиков

UGC (user-generated content) в коммерческой работе — контент в естественной пользовательской стилистике, который создатель делает для бренда: короткие видео, демонстрации, отзывы, фотографии, voice-over, tutorials и другие материалы. Бренд может публиковать их в своих каналах или использовать в рекламе — в зависимости от договора.

Главная идея: вам не обязательно иметь большую аудиторию. В UGC бренд часто покупает не охват вашего аккаунта, а сам контент и право использовать его определённым способом.

Эта книга проведёт вас от первого портфолио до переговоров, цены, прав использования и повторных контрактов. Доход не гарантирован: ставки и спрос зависят от рынка, качества, ниши и условий проекта.

Часть I. Что именно покупает бренд

1. UGC и influencer-реклама — не одно и то же

UGC-создатель

Инфлюенсер

бренд платит прежде всего за контент

бренд часто платит за доступ к аудитории

большая аудитория не обязательна

охват и вовлечённость важны

материал может публиковать бренд

публикация часто идёт у автора

цена зависит от deliverables и прав

цена зависит и от охвата

2. Основные форматы

product demo;
unboxing;
testimonial-style video;
problem → solution;
tutorial/how-to;
voice-over с b-roll;
before/after там, где это уместно и правдиво;
lifestyle-видео;
фото продукта;
raw footage для монтажа брендом.

3. С лицом или без

Faceless UGC тоже может продаваться: руки в кадре, экранная запись, предметная съёмка, POV, voice-over, текстовые overlays. Выбирайте формат под продукт, а не только под личный комфорт.

Часть II. Выбираем нишу

4. Не пытайтесь снимать всё

Портфолио выглядит сильнее, когда бренд быстро понимает ваш стиль. Начните с 1–3 направлений: beauty, home, apps, food, fashion, wellness, education, SaaS или товары для семьи — с учётом того, что вам реально доступно для съёмки.

5. Матрица ниши

Критерий

Вопрос

Доступ

Есть ли продукты для первых sample-видео?

Визуальность

Можно ли показать результат/процесс?

Спрос

Бренды регулярно создают short-form content?

Комфорт

Мне удобно говорить/снимать эту тему?

Повторяемость

Можно ли сделать 10 разных концептов?

6. Изучайте рекламу брендов

Смотрите не для копирования, а чтобы заметить паттерны: первые 2 секунды, длительность, кадры продукта, возражения, СТА, субтитры. Ваша задача — понять язык рынка.

Часть III. Портфолио без клиентов

7. Первые 6 роликов

Для старта создайте 6 демонстрационных видео на продуктах, которыми вы уже владеете. Чётко обозначайте, что это sample/spec content, если бренд не заказывал работу.

Видео

Задача

1

говорящая голова / hook + problem-solution

2

faceless product demo

3

voice-over + b-roll

4

tutorial

5

testimonial-style sample без ложных утверждений

6

эстетичный lifestyle/ad-style ролик

8. Что показать в портфолио

короткое представление;
ниши;
6–10 лучших работ;
форматы;
языки, если это преимущество;
контакт;
при необходимости — базовые пакеты.

9. Не перегружайте

Портфолио должно открываться быстро и показывать качество за минуты. Лучше 6 сильных работ, чем 30 посредственных.

Часть IV. Сценарий, который удерживает внимание

10. Базовая структура

Hook → проблема/желание → продукт в действии → конкретная выгода → доказательство/демонстрация → СТА.

11. Hook — это не крик

Сильный hook создаёт релевантность: «Если вам надоело...», «Я не ожидала, что...», «Вот что изменило мой процесс...», «Три вещи, которые я проверяю перед...». Не используйте ложную сенсационность.

12. Один ролик — одна главная мысль

Не пытайтесь вместить десять преимуществ в 20 секунд. Выберите один сценарий использования и одно ключевое обещание, которое бренд может подтвердить.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.