

ВИКТОРИЯ КАБАНИЕЦ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ ДЛЯ РЕАЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Креатив
сегодня —
доход завтра

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА UGC КОНТЕНТЕ

СНИМАЙ
СОЗДАВАЙ
ВОДОХВЛЯЙ
ЗАРАБАТЫВАЙ

КАК СОЗДАВАТЬ КОНТЕНТ ДЛЯ БРЕНДОВ,
НАХОДИТЬ КЛИЕНТОВ И ПОЛУЧАТЬ ОПЛАТУ
ДАЖЕ БЕЗ БОЛЬШОЙ АУДИТОРИИ



СЪЁМКА
И МОНТАЖ



ПОИСК
КЛИЕНТОВ



ГОТОВЫЕ
ШАБЛОНЫ



ЦЕНЫ
И ПАКЕТЫ



РЕАЛЬНЫЕ
ПРИМЕРЫ



СТАБИЛЬНЫЙ
ДОХОД

Бренды
ищут
реальных
людей
Именно
таких,
как ты



UGC STRATEGY

CONTENT IDEAS

BRAND COLLABORATIONS

VIDEO SCRIPTS

INCOME GOALS

30
ГОТОВЫХ
СЦЕНАРИЕВ
UGC-ВИДЕО
ВНУТРИ



Мои цели:

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



ПРАКТИЧЕСКИЕ
ЗНАНИЯ



ЧЕК-ЛИСТЫ
И ТАБЛИЦЫ



ШАБЛОНЫ
СОДЕРЖАНИЯ



ПРИМЕРЫ
ИЗ ПРАКТИКИ



ИНСТРУМЕНТЫ
И РЕЗУЛЬТАТЫ

Виктория Кабанец

Как зарабатывать

на UGC-контенте

<https://litres.ru/74505728>

SelfPub; 2026

Аннотация

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.

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	15
9. Не перегружайте	16
Часть IV. Сценарий, который удерживает внимание	17
10. Базовая структура	17
11. Hook — это не крик	18
12. Один ролик — одна главная мысль	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

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 надое-
ло...», «Я не ожидала, что...», «Вот что изменило мой про-
цесс...», «Три вещи, которые я проверяю перед...». Не ис-
пользуйте 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.