

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ

Е.В. Сухостав, канд. экон. наук, доцент

Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина
(Россия, г. Омск)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-265-269

Аннотация. В последние годы пользовательский контент, создаваемый непосредственно потребителями (*User Generated Content, UGC*), стал важнейшим элементом в маркетинговых стратегиях брендов. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся технологий традиционные способы продвижения постепенно теряют свою эффективность. В то время как многообразие цифровых маркетинговых каналов и инструментов продвижения, транслируемых от имени бренда, не всегда вызывает доверие и откликается у потребителей для принятия решения о покупке. В данном контенте все более актуальным становится привлечение потребителей к созданию контента, который может оказывать значительное влияние на восприятие бренда. Статья рассматривает влияние пользовательского контента на формирование и укрепление доверия к бренду, товарам и услугам компании, исследуя теоретические основы, выделяет типы, преимущества, а также возможные риски и ограничения пользовательского контента.

Ключевые слова: пользовательский контент, *UGC*, отзывы, онлайн-отзывы, поведение потребителей.

Вопрос о сущности пользовательского контента (*User Generated Content, UGC*) приобретает все большую значимость по мере развития цифровых коммуникаций, и различные авторы подходят к его определению с акцентом на разных аспектах, отражая специфику теоретических и практических областей исследования.

В широком смысле *UGC* – это любой контент, созданный пользователями, а не профессиональными авторами или брендами. Важно подчеркнуть, что сюда можно отнести любое упоминание пользователями компании и ее продукции, сделанное самостоятельно, безвозмездно и по инициативе пользователей [1]. В работах И.Д. Мудровой, Д.А. Шишлянниковой *UGC* представляет собой создаваемый пользователями контент в виде отзывов, обратной связи, рекомендаций, вопросов бренду, способный повысить активность потребителей [2]. По мнению Д.Э. Коноплева, пользовательский контент содержит в себе ряд преимуществ по сравнению с традиционными подходами к контент-маркетингу: вовлечение аудитории в создание материалов нативного типа повышает конкурентоспособность бренда, укрепляет лояльность и способствует росту трафика на публикации, созданные с участием целевой аудитории [3]. В свою очередь,

М.В. Филиппов, Т.В. Суворова рассматривают пользовательский контент, как инструмент в брендинге и маркетинговых коммуникациях, созданный клиентами бренда и имеющий способность усиливать доверие к марке, повышать лояльность и способствовать формированию положительного имиджа. Эксперты обращают внимание на аспекты нативности пользовательского контента, благодаря которому происходит более простое и естественное восприятие целевой аудиторией через ощущение разговора с людьми со схожими интересами. Соответственно возникает больший уровень доверия и эффект независимой оценки [4].

В целом, анализ подходов разных авторов к характеристике пользовательского контента демонстрирует, во-первых, акцент на источнике создания материала, а именно подчеркивается, что авторами публикаций выступают обычные потребители. Во-вторых, в определениях приводится разнообразие форм *UGC*: отзывы, комментарии, фото, видео, оценки, лайки, вопросы, обзоры и прочее. В-третьих, интерес представляет эффект нативности и социальной наполненности пользовательского контента, отражающий настоящие эмоции и жизненный опыт, что тесто связано с формированием доверия.

В результате пользовательский контент может быть представлен как мультиформатный, независимый и аутентичный маркетинговой канал коммуникации с потенциально широкой аудиторией, играющий ключевую роль в формировании доверия к бренду и принятии итогового положительного решения о покупке со стороны потенциальных потребителей.

Доверие, действительно, является важным фактором в процессе принятия решения о покупке, особенно в условиях большого выбора на рынке. Потребители часто ориентируются на мнения и отзывы других людей, что подтверждается результатами многочисленных исследований. Согласно результатам исследования РБК 93% потребителей утверждают, что пользовательский контент очень полезен при принятии решений о покупке. Свыше 80% говорят о большей вероятности покупки при наличии UGC-контента у бренда, товара или услуги, рассматриваемого для приобретения. Кроме того, 13% покупателей готовы полностью отказаться от совершения покупки в пользу конкурирующего товара при отсутствии мнений и рекомендаций о продукте от других пользователей [5].

Пользовательский контент опирается на культуру соучастия: реальные истории, фото и видео придают коммуникации подлинность, служат социальным доказательством и сильнее влияют на выбор, чем традиционные маркетинговые решения. Стремительный рост пользовательского контента прежде всего обеспечивают развивающиеся экосистемы цифровых платформ и постоянное расширение инструментов и форматов его создания. Доступные смартфоны мобильный интернет, простые редакторы, шаблоны и нейросетевые помощники снижают порог входа и ускоряют производство материалов. Алгоритмы рекомендаций и социальные механики, такие как хэштеги, челленджи, реакции усиливают органический охват и запускают сетевые эффекты. Разнообразие форматов от инфографики и коротких видео до прямых эфиров позволяет авторам подбирать удобный способ самовыражения под контекст площадки. В итоге такой контент распространяется быстрее, чаще попадает в рекомендации и поиск и сильнее влияет на потребительские решения за счет доверия к опыту «реальных людей».

Эксперты отмечают, что бренды, стимулирующие создание и распространение пользовательского контента в рамках общей стратегии маркетинговых коммуникаций, получают возможность закрепить образ открытой, прозрачной и клиентаориентированной компании, настроенной на диалог и взаимовыгодное партнерство. Публичная готовность слушать и показывать реальные отзывы, кейсы и истории пользователей усиливает доверие, демонстрирует ответственность и делает взаимодействие с брендом более человечным [2, 6, 7].

Кроме имиджевых преимуществ UGC расширяет воронку привлечения: органические рекомендации помогают выходить на новые сегменты, усиливать присутствие в тех каналах, где традиционная реклама менее эффективна. Пользовательские обзоры, инструкции, лайфхаки и совместные проекты с создателями контента повышают узнаваемость, приводят дополнительный трафик и улучшают конверсию, одновременно давая бизнесу ценную информацию для дальнейшего развития продукта.

С целью реализации потенциала пользовательского контента важно стимулировать потребителей к написанию материалов, уважать права авторов, обеспечивать этичность и доступность материалов, а лучшие примеры UGC интегрировать в ключевые точки контакта — карточки товара, корпоративные сайты, социальные сети, рассылки и рекламные материалы. Также стоит обратить внимание, что ситуация, когда потребитель создает контент для бренда, путем написания отзыва, размещения в сети видео рекомендации или другим доступным способом публикует информацию и получает от бренда обратную связь, способствует развитию чувства некой взаимной привязанности и формированию лояльности. Такой потребитель может воспринимать бренд как «близкий по духу и ценностям», ощущать себя частью сообщества бренда. В описанной системе UGC становится не только способом привлечения новой аудитории, но и устойчивым инструментом формирования лояльного сообщества и долгосрочного роста.

Предлагаемые разными авторами формы UGC-контента, на наш взгляд, можно представить в нескольких группах:

1. Балльный UGC-контент: рейтинги, баллы, оценки, выставляемые потребителями. Самый быстрый для восприятия тип пользовательского контента, способный «задать тон» первого впечатления о товаре или услуге.

2. Текстовый UGC-контент: отзывы, комментарии, обсуждения, вопросы, ответы, рекомендации и прочие материалы, представленные в виде краткого или развернутого текста и доступные к ознакомлению на различных площадках. Позволяет сформировать представление об основных преимуществах и недостатках товара, задать вопрос другими потребителям или представителям компании, а также ознакомиться с обсуждениями, комментариями, касающимися планируемого к покупке товара.

3. Визуальный UGC-контент: фотографии, рисунки, инфографика, видеообзоры, анимация и прочие материалы, представленные в виде графических материалов, которые могут выступать самостоятельным пользовательским контентом или служить дополнением к текстовым UGC-материалам. Зачастую, такой формат контента имеет большую значимость и будет изучен пользователями в первую очередь.

Такое разнообразие форм UGC, по мнению авторов, расширяет каналы доверительной коммуникации между аудиторией и брендом. Согласно Е.Н. Ежовой именно визуальный пользовательский контент становится сегодня доминирующим инструментом продвижения в системе маркетинговых коммуникаций. Визуальные материалы дополняют, а иногда и заменяют текстовые и балльные данные и тем самым способны в наибольшей степени влиять на сознание потребителя. Тенденция к возрастанию доли визуализированной информации, делающей содержание текста в цифровой среде более доступным, привлекательным для аудитории, приводит к трансформации современной медиасфера и, как результат, развитию пользовательского контента на новом более качественном с точки зрения создания контента уровне. Современные цифровые технологии расширяют возможности использования различных форм статичного контента, среди которых фотографии, рисунки, инфографика, а также динамичного визуального пользовательского контента, среди которых различные форматы видео, анимация [8].

Рассматривая феномен UGC, важно подчеркнуть, что пользовательский контент способен заменить обезличенный рекламный тон живым общением потребителей, что положительно влияет на формирование доверия к бренду. Такая аутентичность выступает сильнейшим социальным доказательством, сокращает психологическую дистанцию между компанией и потенциальными покупателями, снижает воспринимаемый риск и тем самым заметно влияет на решение о покупке. Особенно ощутим этот эффект в категориях с высокой вовлеченностью, где в цифровом пространстве возникает большое количество контента, представленного в виде отзывов, комментариев, фото- и видеоматериалов. Кроме того, пользовательский контент способен сопровождать потребителя на всех этапах воронки – от первичного ознакомления и узнаваемости до конверсии и постпокупочной лояльности, превращая довольных пользователей в адвокатов бренда.

Одновременно пользовательский контент выполняет образовательную функцию: потребители, изучая рыночные предложения, задают вопросы и получают релевантные ответы, делятся личным опытом, обзорами и сравнениями, публикуют инструкции, чек-листы и сценарии использования, предупреждают о типичных ошибках и раскрывают скрытый потенциал продукта [1]. Так формируется «живая» база знаний, которая упрощает процесс выбора, помогает эффективнее использовать товары и услуги и повышает удовлетворенность.

Также целесообразно отметить, что для представителей бизнеса UGC – это не только доверие и обучение, но и источник информации для аналитики, на основании которой могут приниматься решения о модификации продукта, составляющих сервиса, производства и маркетинга. Действительно, комментарии и обзоры подсказывают направления для улучшения продукта, маркетинговых коммуникаций, укрепляют сообщество вокруг бренда и расширяют органический охват благодаря алгоритмам платформ. Интеграция лучшего UGC в карточки товара, лендинги, рассылки и рекламные креативы повышает конверсию и время взаимодействия, а разнообразие форматов – от отзывов и фото до коротких

видео и прямых эфиров – делает опыт бренда более убедительным.

Таким образом, UGC-контент имеет несколько характеристик, которые обеспечивают ему преимущество и делают его эффективным в построении доверия:

- аутентичность: в отличие от рекламных материалов, которые могут быть восприниматься как предвзятые, UGC создается реальными людьми, что делает его более правдоподобным и достоверным. Пользователи склонны воспринимать такой контент как честное мнение, что способствует укреплению доверия к бренду.

- независимость: потребители в большинстве воспринимают UGC, как контент независимый от бренда, что делает его более ценным и объективным. Когда бренд сам публикует позитивные отзывы или истории, это может оцениваться как манипуляция, в то время как независимые публикации пользователей выглядят более правдоподобно.

- вовлеченность: когда пользователи активно создают контент, это указывает на их вовлеченность и заинтересованность в бренде. Взаимодействие с брендом через создание контента или участие в обсуждениях укрепляет связь с брендом и формирует лояльность.

Несмотря на все преимущества, использование пользовательского контента имеет свои риски и ограничения. Одним из таких ограничений может выступать контроль качества пользовательского контента. Порой контент может не соответствовать ценностям и имиджу бренда, что чревато негативными последствиями. Например, неудачные фотографии или критические отзывы могут повредить репутации компаний и вызвать недовольство в её аудитории. Также при интеграции UGC в маркетинговые материалы бренда имеет место правовой аспект. Так как использование

контента, созданного пользователями, требует строгого соблюдения юридических норм, особенно в отношении авторских прав. Необходимо получать разрешение на использование таких материалов, чтобы избежать рисков, связанных с нарушением авторских прав и возможными судебными исками. Это также включает в себя обязательство честно и прозрачно обращаться с данными пользователей. Безусловно встраивание UGC-материалов в общую маркетинговую политику компании требует программы стимулирования контента от потребителей. И в данном контенте важно соблюдать честность и прозрачность: в случае если компания будет обвинена в создании искусственно манипулированных или фальшивых пользовательских материалов, это может существенно снизить доверие к бренду. Важно помнить, что манипуляции и подделки с контентом могут быть выявлены потребителями, что в свою очередь может привести к утрате репутации и долговременным потерям для бизнеса.

В целом влияние пользовательского контента на доверие к бренду становится все более очевидным в условиях цифровой экономики. Аутентичность, независимость и вовлеченность, присущие UGC, позволяют компаниям эффективно строить доверительные отношения с потребителями. Однако важно учитывать риски, связанные с контролем качества и правовыми аспектами. Успешные бренды активно используют пользовательский контент для создания имиджа, повышения лояльности и увеличения вовлеченности аудитории. В будущем можно ожидать, что роль UGC в маркетинге будет только расти, что потребует от представителей бизнеса новых подходов к его использованию и управлению.

Библиографический список

1. Ильченко П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2 (110). – С. 46-49. – DOI: 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49.
2. Мудрова И.Д., Шишлянникова Д.А. Влияние пользовательского контента на бренд: стратегии и методы внедрения UGC в социальных сетях // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – № 9. – Т. 2. – С. 190-198. – DOI: <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.09.02.021>.
3. Коноплев Д.Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 3 (41). – С. 112-117.

4. Филиппов М.В., Суворова Т.В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2025. – Т. 11. – № 2. – С. 46-55. – DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4.

5. Крапивницкий Д. UGC 2.0: как пользовательский контент формирует лояльную аудиторию – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/YDQyt3AndI/ugc-20-kak-polzovatelskij-kontent-formiruet-loyalnyu-auditoriyu/>.

6. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4 (42). – С. 29-35.

7. Бакеева Г.С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда // Вестник науки. – 2025. – № 2 (83). – Т. 4. – С. 28-37.

8. Ежова Е.Н. Визуальный пользовательский контент в структуре современной медиакоммуникации // Российская школа связей с общественностью – 2021. – № 21. – С. 46-57.

THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON BRAND TRUST

**E.V. Sukhostav, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin
(Russia, Omsk)**

Abstract. In recent years, user-generated content (UGC) has become an essential element in brand marketing strategies. With increasing competition and rapidly evolving technologies, traditional marketing approaches are gradually losing their effectiveness. However, the variety of digital marketing channels and promotion tools that are broadcast on behalf of a brand may not always be trusted or resonate with consumers when it comes to making purchasing decisions. In this context, engaging consumers in the creation of content that can significantly impact brand perception has become increasingly important. The article examines the impact of user-generated content on the formation and strengthening of brand trust, as well as the types, advantages, and potential risks and limitations of user-generated content.

Key words: user-generated content, UGC, reviews, online feedback, consumer behavior.