

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 659.118+339.138



Пользовательский контент в цифровой среде: преимущества и недостатки

Елена Анатольевна ГОРФТИ ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
✉ egorfti@mail.ru

Аннотация. Описаны современные цифровые площадки и форматы размещения пользовательского контента. Среди них выявлены наиболее популярные интернет-площадки в мире и на территории Российской Федерации. Определены и проанализированы преимущества и недостатки использования пользовательского контента как направления рекламы. Рассмотрены варианты мотивации потребителей на создание собственного контента. Теоретической базой выступили работы, посвященные интернет-маркетингу и продвижению брендов, а также профессиональный опыт автора в сфере контент-маркетинга.

Ключевые слова: пользовательский контент, цифровая среда, социальные сети, маркетинговые площадки, отзывы, фейки, «сарафанное радио»

Для цитирования: Горфти Е.А. Пользовательский контент в цифровой среде: преимущества и недостатки // Державинский форум. 2025. Т. 9. № 1. С. 76-82.

ORIGINAL ARTICLE
UDC 659.118+339.138

User-generated content in a digital environment: advantages and disadvantages

Elena A. GORFTI ✉

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
✉ egorfti@mail.ru

Abstract. Modern digital platforms and formats of user content placement are described. Among them, the most popular Internet sites in the world and on the Russian Federation territory have been identified. The advantages and disadvantages of using user-generated content as a line of advertising are identified and analyzed. The options for motivating consumers to create their own content are considered. The theoretical basis is the works devoted to Internet marketing and brand promotion, as well as the author's professional experience in the content marketing field.

Keywords: user-generated content, digital environment, social networks, marketplaces, reviews, fakes, word of mouth

For citation: Gorfti, E.A. (2025). User-generated content in a digital environment: advantages and disadvantages. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 9, no. 1, pp. 76-82.

ВВЕДЕНИЕ

С развитием цифровых технологий и появлением новых способов распространения информации каждый человек на планете получил возможность создавать и публиковать собственный контент.

Н.Ю. Возиянова с соавт. отмечают: «Быстрое развитие Интернета и современных информационно-коммуникационных технологий, появление Интернета вещей, искусственного интеллекта и SMART-технологий сформировали новую бизнес-среду, характеризующуюся новыми возможностями для создания высокоэффективного контента» [1].

Сегодня потребители добровольно размещают на различных платформах в сети Интернет отзывы о товарах и услугах, которыми они сами пользуются. Некоторые исследователи называют этот феномен «онлайн-сарфанное радио». Но если раньше такой «сарфан» состоял в основном из привычных нам отзывов и рекомендаций, то сегодня это отдельное современное направление рекламы – «пользовательский контент» (англ. “user generated content”, “UGC”). И здесь потребитель выступает не как пассивная целевая аудитория, а как непосредственный автор контента.

В работе Е.В. Беляевой уточняется, что «в обиход понятие «пользовательский контент» вошло с 2005 г. благодаря интенсивному росту числа пользовательских материалов как в Сети, так и в онлайн-версиях СМИ, а также появлению несложных для пользователей-любителей технологий создания, передачи, доставки и хранения информации любого вида» [2].

В дальнейшем в сети Интернет прослеживается высокий рост пользовательского контента. В 2007 г. впервые потребительский трафик в Интернете превысил бизнес-трафик. Это явление журнал “Wired” назвал «эрой экспертного производства», определив «власть людей» как

тренд № 1 развития глобальной экономики, по выражению главы Cisco Джона Чемберса. И все это стало результатом бурного роста пользовательского контента [3, с. 224].

Основательно изучать это явление начали только в 2010-х гг., но до сих пор в специальной литературе (профильных статьях, учебных пособиях по рекламе, журналистике и связям с общественностью) пользовательский контент не выделяют как отдельное направление рекламной деятельности и не уделяют его изучению должного внимания. Между тем в настоящее время многие специалисты по связям с общественностью все чаще отмечают, что пользовательский контент приобретает все большее значение. По словам А. Иванова: «Положительные отзывы – это мощный актив, доказательная сила, которая сегодня недооценивается и недоиспользуется» [4, с. 64].

Цель данного исследования состоит в выявлении основных цифровых площадок и форматов размещения пользовательского контента, а также в определении преимуществ и недостатков данного направления рекламы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современные площадки и форматы пользовательского контента в цифровой среде. В 2020 г. компания *Power Points* (США) провела масштабное социологическое исследование и выяснила, как пользовательский контент влияет на узнаваемость брендов и потребительский спрос. В результате анализа оказалось, что 97 % потребителей читают рейтинги и отзывы о товарах перед покупкой. И когда покупатель просматривает такой контент, это существенно влияет на его решение о покупке¹.

¹ The Conversion Impact of User-Generated Content: A Complete Breakdown. URL: <https://www.power>

Похожую картину получили и российские исследователи по результатам опроса 4,6 тыс. человек, проведенного в 2024 г. среди подписчиков сайта KP.RU в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники, а также в мессенджерах *Telegram* и *Viber*. Было определено, что почти 95 % россиян читают отзывы перед тем, как сделать покупку в Интернете. Более того, 68 % делают это постоянно, проверяя каждый товар².

Интенсивному распространению пользовательского контента, в первую очередь, способствует развитие многочисленных цифровых площадок, а также увеличение числа форматов для его создания.

С пользовательским контентом в цифровой среде в современном мире люди сталкиваются ежедневно. Это может быть короткий текстовый отзыв об услугах на картографических сервисах *Яндекс.Карты*, *2 Гис*, *Google Maps* или лонгриды с фотографиями на популярных сайтах-отзовиках – *irecommend.ru* или *Otзовik*. Это могут быть короткие вирусные видео (*Shorts*, *VK-клипы*) или продолжительные видео-обзоры и распаковки на хостингах *YouTube* и *RuTube*. Площадка может представлять собой сочетание форматов (текста, видео и фотографии) как, например, *Яндекс.Дзен* или представлена как фото-сайт для просмотра и обмена фотографиями (*Pinterest*).

Особенно популярными интернет-площадками для размещения отзывов сегодня являются маркетплейсы – *Wildberries*, *Ozon*, *Avito* и др. Отзывы потребителей позволяют другим пользователям платформы самостоятельно оценивать продукт, его характеристики, качества и при-

reviews.com/2021-ugc-conversion-impact-analysis/ (дата обращения: 26.10.2024).

² 55% опрошенных россиян оставляют отзывы о своих онлайн-покупках // Комсомольская правда. 2024. 30 сент. URL: <https://www.kp.ru/daily/27640/4991701/> (дата обращения: 28.10.2024).

нимать решение о покупке. Такой принцип «сарафанного радио» влияет на поведение потребителей гораздо сильнее, чем традиционная реклама, в силу высокого доверия аудитории к отзывам.

Наиболее удобными площадками для размещения пользовательского контента выступают социальные сети во всем своем многообразии. По данным аналитического сайта *Mediascope*, в 2024 г. более пяти миллиардов людей в мире пользуются соцсетями. 63,7 % населения Земли – это практически каждый шестой человек на планете³.

В России самыми популярными социальными сетями являются ВКонтакте, Одноклассники и Телеграм (считается социальной сетью и мессенджером одновременно), среди которых первенство удерживает ВКонтакте. В 2024 г. месячный охват этой социальной сети составил более 90 миллионов пользователей в месяц. За последний год число пользователей ВКонтакте увеличилось на 3 миллиона, а за период с 2022 по 2024 г. аудитория ВКонтакте увеличилась на 11 миллионов пользователей⁴.

Преимущества пользовательского контента. В последние годы специалисты сферы рекламы демонстрируют высокий интерес к формированию пользовательского контента в цифровой среде и используют его в качестве инструмента формирования бренда компании и продвижения товаров и услуг. Пользовательский контент обладает рядом преимуществ.

1. Это условно бесплатная реклама в Интернете, так как потребители сами генерируют информацию. Но даже на такую рекламу требуются определенные временные и финансовые затраты от ком-

³ ИНКЛИЕНТ: сайт. URL: <https://inclient.ru/> (дата обращения: 23.10.2024).

⁴ Там же.

пании: мониторинг контента, средства на организацию конкурсов и подарков для мотивации потребителей и т.д. Именно поэтому пользовательский контент можно считать только «условно бесплатным».

2. Самостоятельный выбор площадки для отзыва и подачи материала в различных формах: видео, фото, тексты, музыка (в рамках закона и требований площадки).

3. Доступность. Каждый человек имеет доступ к пользовательскому контенту в любое время и любом месте с компьютера или смартфона.

4. Креативность. Пользовательский контент отличается от других инструментов рекламы высокой степенью креативности, так как он делается не на заказ, а по желанию самого потребителя.

5. Социальное доказательство. Потенциальные потребители товаров и услуг доверяют больше тем компаниям, у которых больше положительных отзывов. Отзыв можно отнести к главному виду социального доказательства.

6. Мотивация к покупке. Пользовательский контент не просто создает информационное поле, а мотивирует покупателей к совершению покупки.

7. Ранжирование в поисковой выдаче. Количество упоминаний о компании на разных интернет-площадках способствует ее поднятию в поисковой выдаче Яндекс и Google, то есть способствует поисковой оптимизации – SEO.

8. «Вирусность». Такой контент может легко «завируситься» в социальных сетях и мессенджерах, когда его пересылают от одного пользователя к другому. Благодаря этому он поднимает охваты компании и ее узнаваемость.

9. Прямое взаимодействие потребителя с компанией, брендом. Отзыв об услуге или товаре можно оставить напрямую на сайте производителя товаров или услуг, обладая возможностью получить ответ.

10. Налаживание диалога с компанией. Пользовательский контент способствует усовершенствованию работы компании, сглаживанию острых углов между производителем и потребителем продукции, росту понимания и доверия между ними.

11. Влияние на деятельность компании за счет обратной связи. Пользовательский контент создает благоприятные условия для исследования компании, описания и обмена мнениями между потребителями. Если комментарии повторяются и указывают на недостатки в работе компании или выпускаемой ее продукции, то для формирования положительной репутации компании будет необходимо учесть мнение клиентов, скорректировать характеристики продукта или услуги, тактик поведения бренда.

Для бренда «пользовательский контент» способствует достижению ряда бизнес-целей, а именно: формирует доверие аудитории, повышает охваты, увеличивает продажи и генерирует новые идеи продвижения. По мнению основателя коммуникационного бюро “*Buro of Communications*” В. Макеевой, «Сегодня бренды это осознают и даже заказывают блогерские интеграции в таком формате, чтобы создавалось впечатление, что это не публикация по техническому заданию, а тот самый UGC-контент, который как будто бы появился сам собой»⁵.

Недостатки пользовательского контента. Однако глубокое изучение особенностей пользовательского контента позволило выявить ряд его недостатков.

1. Мнение пользователей может быть субъективным. Действительно, каждый человек может иметь собственные чувства и эмоции по отношению к производи-

⁵ Бабаева Р. Что такое UGC-контент в маркетинге, и зачем он нужен // РБК Тренды: сайт. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/65c637499a794716a1cacd02?from=copy> (дата обращения: 24.10.2024).

телю и выразить личное мнение, которое может быть негативным. Негативные отзывы способны нанести ущерб репутации компании.

2. Пользовательский контент не имеет профессиональной редакции как в официальных СМИ, а это значит, что он может содержать множество ошибок и недостоверной информации.

3. Пользовательский контент может содержать плагиат. Недобросовестные пользователи могут размещать материалы, скопированные у другого автора.

4. «Черный» пиар. Оставляя свое мнение на интернет-площадках могут не только реальные потребители товара, но и недобросовестные пользователи или конкуренты, создавая с помощью инструментов пользовательского контента «черный пиар» и тем самым дискредитируя деятельность компании. Чаще всего «вброс» негатива происходит с «фейковых» аккаунтов.

5. Постоянный мониторинг пользовательского контента. Чтобы сохранять позитивную репутацию и иметь высокий потребительский спрос, компании необходимо постоянно отслеживать информацию о себе, вступать в диалог с пользователями, подстраиваться под мнение покупателей – быть гибкими.

Мотивация потребителей на создание пользовательского контента. В целях минимизации негативного влияния пользовательского контента компании необходимо не только проводить мониторинг характера упоминания бренда в сети Интернет (управлять репутацией бренда), но и мотивировать потребителей на создание качественного пользовательского контента. В условиях развития цифровой среды мотивирование потребителей на создание качественного контента должно быть одной из приоритетных задач рекламного отдела.

Исследователи подчеркивают, что для продвижения компании в сети Интернет

недостаточно сайта компании. Необходима разработка комплексной программы интернет-продвижения. Отмечается значительная эффективность данного подхода по сравнению с простым использованием инструментов интернет-маркетинга по отдельности [5].

Существуют разнообразные способы стимулирования создания пользовательского контента. Это можно сделать при помощи конкурсов, бонусов, подарков, использования бартера с другими компаниями, привлечения лидеров общественного мнения и т. д. В некоторых случаях целесообразно комбинировать разные виды мотивации. При этом необходимо учитывать наличие «психологических» границ, чтобы пользователи не ощущали «давления» со стороны компании. По мнению К. Вертайма и Я. Фенвика, на сегодняшний день «предоставление возможности потребителям создавать рекламу бренда является одной из самых актуальных тем. Но существуют сомнения в том, что это лучший способ вовлечения потребителей в жизнь бренда, поскольку далеко не во всем компания может довериться голосу потребителей. Если контроль со стороны бренда будет слишком сильным, потребители восстанут; если, наоборот, слишком слабым, то посыл бренда будет незаметным и сбивчивым» [3, с. 236-237].

ВЫВОДЫ

Таким образом, пользовательский контент в цифровой среде является важным инструментом продвижения бренда компании. Благодаря значительному количеству интернет-площадок и разнообразию форматов подачи материала, а также высоким охватам целевой аудитории потребители имеют огромные возможности для самовыражения и оценки качества товаров и услуг. Наличие пользовательского контента в цифровой среде обладает рядом преимуществ для компании:

этой информации доверяют, она формирует лояльное отношение к бренду и мотивирует людей на покупку, она хорошо работает на продвижение компании, она помогает вести прямой диалог между потребителями и компанией, она корректирует деятельность компании, помогает ей стать лучше для клиентов.

Однако важно учитывать и недостатки пользовательского контента в цифровой среде. Например, с различных «фейковых» аккаунтов ложную информацию о компании могут размещать ее конкуренты. Дезинформация может порочить деятельность компании и дискредитировать ее репутацию. Несмотря на то, что интернет-площадки непрерывно совершенствуются, на данный момент они не имеют

абсолютной защиты от распространения дезинформации и плагиата. Необходимо непрерывно дорабатывать интернет-платформы и усложнять возможность появления ложных профилей.

К сожалению, в настоящий момент полный контроль над формированием пользовательского контента со стороны бренда невозможен. Но компания может мотивировать потребителей на создание позитивного в отношении бренда пользовательского с помощью различных инструментов: организации конкурсов, поощрений, скидок и т.д. Качественное использование ресурсов пользовательского контента имеет высокие возможности для формирования лояльного отношения к бренду у потребителей и росту продаж.

Список источников

1. Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н., Возиянова Е.А. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: сб. материалов XIX Междунар. науч.-практ. конф. Донецк, 2023. С. 195-200. <https://elibrary.ru/hzskey>
2. Беляева Е.В. Характеристика пользовательского и журналистского контента // Молодой ученый. 2022. № 23 (418). С. 587-591. <https://elibrary.ru/yykgxs>
3. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва: Альпина Паблишерз, 2010. 377 с.
4. Иванов А. Доказательная реклама. Ростов-на-Дону: Феникс, 2021. 190 с.
5. Иванченко О.В. К вопросу о разработке программы комплексного интернет-маркетинга компании // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2021. № 1 (73). С. 82-90. <https://elibrary.ru/upzjyi>

References

1. Voziyanova N.Yu., Germanchuk A.N., Voziyanova E.A. (2023). Digital content marketing in creating brand value. *Sbornik materialov XIX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoi konferentsii «Ekonomika i marketing v XXI veke: problemy, opyt, perspektivy» = Proceedings of the 19th International Scientific and Practical Conference “Economics and Marketing in the 21st century: Problems, Experience, Prospects”*. Donetsk, pp. 195-200. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hzskey>
2. Belyaeva E.V. (2022). Characteristics of user and journalistic content. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, no. 23 (418), pp. 587-591. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yykgxs>
3. Vertaim K., Fenvik Ya. (2010). *Digital Marketing. How to Increase Sales Using Social Networks, Blogs, Wiki Resources, Mobile Phones and Other Modern Technologies*. Moscow, Alpina Publ., 377 p. (In Russ.)
4. Ivanov A. (2021). *Evidential Advertising*. Rostov-on-Don, Phoenix Publ., 190 p. (In Russ.)

5. Ivanchenko O.V. (2021). On development of the company's integrated Internet marketing program. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh) = Vestnik of Rostov State University (RINH)*, no. 1 (73), pp. 82-90. (In Russ.) <https://elibrary.ru/upzjyi>

Информация об авторе

Горфти Елена Анатольевна, магистрант по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Институт образования и общественных наук, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, egorfti@mail.ru

Information about the author

Elena A. Gorfti, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations" Program, Institute of Education and Social Sciences, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, egorfti@mail.ru

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 07.11.2024
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 15.01.2025
Принята к публикации / Accepted for publication 03.03.2025