

УДК 659

УПРАВЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИМ КОНТЕНТОМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К КОММЕРЧЕСКОМУ БРЕНДУ

Божко Т.Д.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается пользовательский контент (User-Generated Content, UGC) как инструмент формирования и укрепления доверия к коммерческому бренду. Анализируются механизмы воздействия отзывов, публикаций, фото- и видеоматериалов потребителей на восприятие компании, а также принципы эффективного управления UGC. Обосновывается вывод о том, что доверие возникает не вследствие полного контроля коммуникации брендом, а благодаря прозрачному, этичному и последовательному взаимодействию с аудиторией.

Ключевые слова: пользовательский контент, UGC, доверие к бренду, цифровые коммуникации, отзывы, репутация, социальные сети.

FEATURES OF PR SUPPORT IN THE HORECA SECTOR: PROMOTING BRANDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Bozhko T.D.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич

Annotation

The article examines user-generated content (User-Generated Content, UGC) as a tool for building and strengthening trust in a commercial brand. The mechanisms by which reviews, publications, photos, and videos created by consumers influence the perception of a company are analyzed, as well as the principles of effective UGC management. The conclusion is substantiated that trust does not arise as a result of the brand's complete control over communication, but thanks to transparent, ethical, and consistent interaction with the audience.

Keywords: user-generated content, UGC, brand trust, digital communications, reviews, reputation, social media.

Современная цифровая среда изменила традиционную модель коммуникации между компанией и потребителем. Если ранее бренд преимущественно выступал отправителем информации, а аудитория — её получателем, то сегодня пользователи активно участвуют в создании информационного поля вокруг товаров и услуг. Они публикуют отзывы, снимают обзоры, сравнивают предложения конкурентов, делятся фотографиями покупок, обсуждают опыт обслуживания и рекомендуют бренды своему окружению. В совокупности такие материалы формируют пользовательский контент, или User-Generated Content (UGC) [2].

Значение UGC возрастает вследствие снижения доверия аудитории к прямой рекламе. Рекламное сообщение по своей природе имеет убеждающую направленность: его цель состоит в продвижении товара или услуги. Пользовательский отзыв, напротив, обычно воспринимается как выражение личного опыта. Даже при наличии субъективности он может казаться более искренним, поскольку автор не представляет интересы компании напрямую. По этой причине мнение другого покупателя нередко оказывает на решение о покупке более заметное влияние, чем официальный рекламный материал.

Однако пользовательский контент нельзя рассматривать исключительно как инструмент продвижения. Он представляет собой сложный коммуникационный ресурс, включающий как положительные, так и отрицательные оценки. Публикации пользователей могут поддерживать репутацию бренда, но могут и указывать на проблемы в качестве продукта, доставке, сервисе, ценовой политике или работе персонала. Следовательно, задача бренда заключается не в тотальном контроле над высказываниями аудитории, а в выстраивании условий для честного и содержательного диалога [1].

Доверие к бренду можно определить как готовность потребителя считать компанию надежной, компетентной и добросовестной даже в условиях неполной информации. В отличие от краткосрочного интереса к рекламе, доверие формируется постепенно и зависит от накопленного опыта взаимодействия с брендом и его сообществом.

Пользовательский контент влияет на этот процесс через механизм социального доказательства. Когда потенциальный клиент видит, что реальные люди приобретают товар, делятся впечатлениями, демонстрируют результаты использования и обсуждают недостатки, бренд начинает восприниматься как часть реальной потребительской среды, а не как абстрактный рекламный образ. Особенно значимы подробные отзывы, содержащие как преимущества, так и ограничения продукта. Односторонне положительная коммуникация нередко вызывает сомнения, тогда как умеренная критика может сделать информационное поле более убедительным.

Например, публикация покупателя о доставке товара с указанием как удачных характеристик продукта, так и небольшой задержки в сроках воспринимается аудиторией как более правдоподобная, чем рекламный пост бренда с исключительно позитивными формулировками. Если компания публично реагирует на замечание, объясняет ситуацию и предлагает решение, негативный эпизод может стать свидетельством её ответственности.

Другим немаловажным инструментом влияния UGC является снижение информационной асимметрии. Компания, как правило, знает о товаре больше, чем покупатель, и стремится представить предложение в наиболее выгодном виде. Пользовательский контент частично компенсирует этот дисбаланс. В отзывах могут упоминаться особенности, не отраженные в рекламных материалах: реальные сроки доставки, долговечность товара, удобство интерфейса, качество упаковки, нюансы возврата или работы гарантийной службы. Наличие такой информации позволяет аудитории принимать более взвешенное решение [3].

Третий механизм связан с эмоциональной идентификацией. Потребители чаще доверяют сообщениям, в которых узнают собственные потребности, сомнения и жизненные ситуации. Например, отзыв о выборе товара для семьи, поездки, работы или подарка может быть убедительнее универсального рекламного слогана [4]. Пользовательский контент делает бренд ближе к повседневному опыту аудитории и снижает дистанцию между компанией и клиентом.

При этом наиболее убедительным нередко оказывается не безусловно положительный, а сбалансированный контент. Отзыв, в котором автор отмечает достоинства продукта и одновременно указывает на незначительные недостатки, может восприниматься как более достоверный. Полностью однородный поток восторженных комментариев способен вызвать у аудитории подозрение в искусственном формировании репутации.

Управление UGC не должно сводиться к удалению критики и публикации только положительных отзывов. Подобная стратегия способна привести к снижению доверия: пользователи быстро замечают искусственную модерацию, повторяющиеся формулировки и отсутствие реального диалога. Более продуктивной является модель, основанная на мониторинге, поддержке авторов и конструктивной обработке обратной связи.

Важно отметить, что бренду необходимо систематически отслеживать упоминания в социальных сетях, на маркетплейсах, в сервисах отзывов и тематических сообществах [5]. Такой мониторинг позволяет выявлять не только репутационные риски, но и повторяющиеся запросы аудитории. Если пользователи регулярно жалуются на одну и ту же проблему, это становится сигналом для улучшения продукта или клиентского опыта.

Кроме того, важно создавать условия для добровольного появления UGC. Этому способствуют понятные механизмы обратной связи, просьбы оставить отзыв после покупки, тематические конкурсы, репосты публикаций клиентов и участие бренда в обсуждениях. Однако стимулирование контента должно быть прозрачным. Скрытая реклама, фиктивные отзывы и искусственное завышение оценок могут дать кратковременный эффект, но при обнаружении наносят серьёзный ущерб репутации.

Также необходима продуманная политика реагирования на негатив. Ответ компании должен быть своевременным, конкретным и уважительным. Недостаточно ограничиться шаблонной фразой о том, что «мнение клиента очень важно». Пользователь ожидает признания своей ситуации, объяснения дальнейших действий и, при возможности, практического решения проблемы. В публичном пространстве такой ответ адресован не только автору жалобы, но и всем наблюдающим за диалогом.

Стремление бренда полностью контролировать пользовательскую коммуникацию противоречит самой природе UGC. Пользовательский контент ценен именно потому, что воспринимается как относительно независимый. Чрезмерная модерация, давление на авторов или удаление обоснованной критики создают эффект закрытости. В результате аудитория может перенести обсуждение на сторонние площадки, где у компании будет меньше возможностей для конструктивного ответа.

Пользовательский контент выступает значимым фактором доверия к коммерческому бренду, поскольку делает коммуникацию более прозрачной, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

человечной и проверяемой через опыт других потребителей. Однако его эффективность определяется не количеством публикаций и отзывов, а способностью компании вести открытый диалог с аудиторией.

Управление UGC должно строиться на систематическом мониторинге, поддержке добровольной активности пользователей, корректной модерации и содержательной реакции на критику. Бренд, который не скрывает проблемы, а демонстрирует готовность их решать, формирует более устойчивое доверие. В условиях цифровой экономики именно такая репутационная модель становится важным конкурентным преимуществом.

Библиографический список

1. Бакеева, Г. С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда / Г. С. Бакеева // Вестник науки. – 2025. – Т. 4, № 2(83). – С. 28-38.
2. Гаевая, Е. Н. Реклама в формате UGC и EGC: новый тренд онлайн маркетинга / Е. Н. Гаевая, Д. В. Щепина // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2025. – Т. 12, № 1-2. – С. 89-96.
3. Ершова, Е. Ю. Значение UGC-контента в продвижении бренда / Е. Ю. Ершова // Актуальные проблемы теории и практики управления : сборник научных статей XIV Международной научной конференции, Смоленск, 11 декабря 2025 года. – Смоленск: Смоленский государственный университет, Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2025. – С. 87-92.
4. Зорина, М. В. UGC контент в социальных сетях, как новый инструмент продаж / М. В. Зорина, А. А. Садковкин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2025. – № 4(122). – С. 176-180.
5. Клементовичус, А. И. UGC-контент в социальных сетях как драйвер узнаваемости бренда на российском рынке / А. И. Клементовичус, О. У. Юлдашева // Стратегический маркетинг инноваций: культурная идентичность и Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

маркетинг-аналитика : Сборник материалов международной конференции, Санкт-Петербург, 04–06 декабря 2025 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2026. – С. 169-173.