



Научно-исследовательский журнал «Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук»
<https://mhs-journal.ru>
2025, № 7 / 2025, Iss. 7 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)
УДК 339.138

Пользовательский контент как ресурс расширения дискурса бренда

¹ Скрипникова Н.Н., ¹ Лютая К.А.,
¹ Воронежский государственный технический университет

Аннотация: с каждым годом существенно изменяется коммуникационное пространство брендов, создаются новые инструменты, упрощающие доступ к информационным сервисам; пользователь получает все больше возможностей быть включенным в коммуникации бренда. Одним из ресурсов достижения высоких позиций бренда является пользовательский контент (UGC), цифровой формат, позволяющий осуществлять взаимодействие с потребителями, формировать их лояльность к бренду.

В статье представлены коммуникативные практики взаимодействия бренда с потребителями; показывается, как формируется лояльность на основе применения пользовательского контента в новых медиа.

Ключевые слова: бренд, коммуникации бренда, пользовательский контент, бизнес-стратегия, лояльность к бренду

Для цитирования: Скрипникова Н.Н., Лютая К.А. Пользовательский контент как ресурс расширения дискурса бренда // Modern Humanities Success. 2025. № 7. С. 77 – 81.

Поступила в редакцию: 10 марта 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 8 мая 2025 г.; Принята к публикации: 3 июля 2025 г.

User-generated content as a resource for expanding brand discourse

¹ Skripnikova N.N., ¹ Lyutaya K.A.,
¹ Voronezh State Technical University

Abstract: every year the communication space of brands changes significantly, new technologies that simplify access to information services are created, the user gets more and more opportunities to be included in brand communications. One of the resources for achieving high positions of a brand is user-generated content (UGC), a new digital format that allows consumer loyalty.

The article presents the practices of brand interaction with consumers and shows how loyalty is formed because of UGC applications in new media.

Keywords: brand, brand communications, user-generated content, business strategy, brand loyalty

For citation: Skripnikova N.N., Lyutaya K.A. User-generated content as a resource for expanding brand discourse. Modern Humanities Success. 2025. 7. P. 77 – 81.

The article was submitted: March 10, 2025; Approved after reviewing: May 8, 2025; Accepted for publication: July 3, 2025.

Введение

С каждым годом существенно видоизменяется коммуникационная сфера, меняется информационная среда, расширяется коммуникативный дискурс. Чтобы остаться в современном коммуника-

ционном пространстве, бренды осваивают новые форматы коммуникаций.

Интернет-коммуникация сегодня уже не ограничивается одним продвижением и предполагает такое погружение бренда в виртуальный мир, ко-

гда интерактивными становятся все этапы создания и коммуникаций бренда. Разнообразие современного digital-инструментария позволяет развивать все больше направлений для взаимодействия брендов с потребителем, тем самым повышая уровень вовлеченности в коммуникации бренда [1-3].

Сложилось совершенно новые модели пользовательского поведения, что ведет к динамичному переходу к «цифровым» формам общения. Соглашаясь с А.В. Полонским, что цифровые технологии «стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал» [5, с. 233], отметим, что появление новых технологических возможностей «цифры» в формировании социального пространства сделало коммуникации по большей части персонализированными. Широта и интенсивность информационного потока дает возможность личностного освоения окружающего мира [4]. Интернет-сервисы предоставляют новые способы взаимодействия человека с информацией, ее актуализации в режиме реального времени, становятся самостоятельным инструментом, который позволяет наполнить бренд дополнительной ценностью для клиентов.

Материалы и методы исследований

Методологической основой статьи стал комплексный теоретико-аналитический подход, включающий междисциплинарный анализ научной литературы в области медиакоммуникаций, цифрового маркетинга и теории брендинга, а также изучение актуальных кейсов использования UGC (User Generated Content) в коммуникационных стратегиях российских и зарубежных брендов. Были использованы методы сравнительно-сопоставительного анализа, дискурсивного анализа пользовательского контента, размещенного на популярных цифровых платформах (социальные сети, маркетплейсы, сайты электронных продаж), а также контент-анализ официальных гайдлайнов по коммуникационной политике брендов. Эмпирическую часть исследования дополнил авторский эксперимент по выявлению предпочтений потребителей в выборе платформ для взаимодействия с UGC, в рамках которого анализировалась реакция целевой аудитории на различные формы пользовательского контента (видео, текст, визуальные материалы) с учетом степени вовлеченности, эмоционального отклика и доверия к бренду.

Российские компании проявляют активный интерес к одной из релевантных дискурсивных моделей современных коммуникаций бренда – UGC (User Generated Content). «Контент, создаваемый

пользователями» (UGC) приобрел популярность в начале 2000-х [6] годов и в настоящее время является эффективным и заслуживающим доверия инструментом вовлечения пользователей в процесс формирования их лояльности к бренду. Бренды начали активно использовать UGC для продвижения значимой информационной нагрузки в коммуникациях.

Безусловно, цифровые технологии являются ключом к использованию преимуществ UGC. Основные платформы для UGC в России: сайты маркетплейсов, сайты электронных продаж компаний, социальные сети ВКонтакте, Одноклассники и др. Эти платформы позволяют пользователям обмениваться постами, фотографиями, видео и вовлекающими историями. Создание и распространение контента расширяет коммуникационное пространство, что позволяет брендам вести более искренний диалог со своими клиентами. помогает гораздо более эффективно конкурировать на рынке товаров и услуг, особенно в сложных нишах и выстраивать доверительные отношения с потребителями бренда. В бизнес-стратегию формирования лояльности к бренду входит установление обратной связи, которая повышает адресность контактной аудитории и позволяет проводить анализ поведения потребителей в сети, тем самым расширяя свои целевые аудитории [10].

Очевидны преимущества использования UGC новыми медиа для взаимодействия с брендом, такие как: широкий охват новых пользователей, эмоциональная связь с клиентом, повышение доверия к бренду, персонализация, SEO-продвижение.

В сложившихся условиях цифровизации многие бренды все больше и больше коммуницируют со своей аудиторией онлайн, налаживают контакт с мобильными авторами для формирования «tone of voice» компании, следования фирменному стилю и др. Потребитель продвигает «голос компании», соответствующий желаемой идентичности бренда, передает свое впечатление о бренде, но главное – воспринимает себя как «друга бренда». В практике работы с потребителем для раскрытия характеристик предложенного стиля коммуникации нередко бренды составляют гайдлайн «tone of voice», который помогает ориентироваться в том, что нужно делать, а чего не стоит. На наш взгляд, таким образом можно выстроить единое представление о бренде в глазах потребителя, который в результате и представлен в UGC качественным содержанием и соблюдением этических норм при продвижении контента. В этом контексте пользовательский контент создает более широкое информационное поле вокруг бренда [9].

Результаты и обсуждения

Для поддержания лояльной аудитории решающее значение имеют стратегии стимулирования пользовательского контента. Бренды могут использовать такие стратегии, как: поощрение за обратную связь и оценку; использование хэштегов и упоминаний, что улучшает вовлечение пользователей.

Существует несколько инструментов оценки UGC в режиме реального времени. Чтобы оценить вовлеченность, необходимо рассмотреть некоторые важные показатели: вовлеченность пользователей (ее можно измерить, проанализировав лайки, комментарии и репост контента); анализ настроений (это можно сделать с помощью анализа текста и интеллектуального анализа данных); влияние UGC на продажи (это можно измерить, проанализировав данные о взаимодействии с пользователями). Благодаря анализу данных бренды могут лучше понять влияние UGC на построение доверия с пользователями.

Крайне важно знать, какие площадки более востребованы потребителями. Проведенный автором статьи эксперимент показал, что выбор площадки зависит от ожидаемого результата, а именно: расширение коммуникационного пространства бренда, его востребованности у потребителей, получения ими эмоционального отклика и включенности в нарративный дискурс как на уровне отдельного пользователя, так и комьюнити бренда.

С точки зрения эффективности выбора платформы для размещения контента и его качества, позволим сделать следующие выводы: образцы UGC не должны диссонировать с контентом платформы размещения. Результаты проведенного автором исследования показывают, что размещение UGC оказывает воздействие на качество восприятия информации, на типовые смыслы, которые формируют его ценность и, в итоге, влияют на эффективность контента в целом. Можно сделать предварительный вывод о том, что размещение текста, адаптированного к выбранной интернет-платформе, позволяет выявлять предпочтения пользователей. Данный коммуникативный подход формирует ценность контента социальной сети и, в итоге, определяет выбор пользователя. Также исследование подтвердило предположение о том, что цифровые практики UGC позволяют не только формировать лояльное отношение целевой аудитории, но и не терять его в предпочтениях потребителя.

Также результаты проведенного исследования показывают: потребителями запоминается 95%

видеосообщений, а текстовых только 10%; поэтому пользователи выбирают соцсети, позволяющие размещать разнообразный визуальный контент. 86% пользователей доверяют брендам, использующим популярные площадки, на которых потребители могут прочесть отзывы и ознакомиться с рейтингами при выборе покупки.

Исходя из этих данных становится ясно, что UGC является важной стратегией для развития брендов, установления эффективных контактов с клиентами и формирования четкого потребительского поведения. Для этого крайне важно, чтобы клиенты взаимодействовали друг с другом. Участие в беседах о бренде, дает возможность выяснить мнение клиентов о качестве обслуживания, проблемах поддержки клиентов, связанных с эффективностью социальных сетей, таких как количество подписчиков, ретвитов, показов, кликов или упоминаний. Также анализ входящих запросов потребителей дает бренду возможность стимулировать значимое взаимодействие с клиентом и укреплять защиту бренда, разрешая проблемы.

Работая над темой исследования, мы выделили как приоритетный дискурс бренда, представленный в UGC, – обращение к философии бренда и эмоциональный отклик. Пользовательский контент становится перспективной коммуникацией, определяемой ее преимуществами: точечные контакты с потребителями бренда в режиме диалога, заинтересованность клиента в получении коммуникационного послания в качестве «обратной связи» [8].

Выводы

Сейчас пришло понимание, что цифровые технологии развиваются быстрее, чем формирование навыков их использования. Исходя из вышесказанного, можно предположить, что по мере накопления опыта использования UGC как инструмента коммуникации бренда с аудиторией, бренды продолжают использовать UGC, будут создавать новые направления в интеграции разных видов UGC, активно привлекая самих пользователей к этому процессу.

Компании, в чьи планы входит технологическое лидерство и инновационное развитие в весьма сложных конкурентных условиях, должны предлагать стратегию «постоянной генерации новизны» [7] для создания успешного бренда и включение UGC в коммуникационный дискурс брендов как мощный драйвер для их дальнейшего роста и развития.

Список источников

1. Бахриев Б.Х. Публичная дипломатия в современном исследовательском дискурсе // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2017. № 1. С. 131 – 147.
2. Булгакова А.А. Создавая новый мир: принципы трансмедийного сторителлинга в новостном дискурсе о пандемии COVID-19 // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 3 (42). С. 82-90.
3. Гаврилов А. Формируем лояльность к бренду с помощью контент-маркетинга [Электронный ресурс] // 2018. URL: <https://www.uplab.ru/blog/generated-brand-loyalty-with-content-marketing/> (дата обращения: 26.02.2025)
4. Митягина В.А., Наумова А.П., Новожилова А.А. Транслатологическое обоснование создания многоязычных ресурсов Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2023. Т. 22. № 3. С. 5 – 18.
5. Полонский А.В. Медилект: язык в формате медиа // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37. № 2. С. 66.
6. Пользовательский контент. [Электронный ресурс] // Marketch.ru. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/user-generated-content-ugc/ (дата обращения: 08.02.2025)
7. Скрипникова Н.Н. Роль новых медиа во взаимодействии потребителя с брендом. MEDIAОбразование: цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы // Материалы VII Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22-24 ноября 2022 года. Издательство Челябинского государственного университета. С. 626 – 630.
8. Скрипникова Н.Н., Чеснокова Е.С. Коммуникационный менеджмент: Учебник для студентов, обучающихся по направлениям: «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Управление персоналом», «Государственное и муниципальное управление» и другим специальностям. Воронеж: Издательство «Научная книга». 2022. 186 с.
9. Стрекалова А.С. Брендинг региона как институт территориального саморазвития: коммуникационный аспект // Материалы IV Всероссийского симпозиума по региональной экономике. 2017. С. 179 – 183.
10. Цветкова О.Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66 – 74.

References

1. Bakhriev B.Kh. Public diplomacy in modern research discourse. Bulletin of the Tajik State University of Law, Business and Politics. Series of social sciences. 2017. No. 1. P. 131 – 147.
2. Bulgakova A.A. Creating a new world: principles of transmedia storytelling in the news discourse on the COVID-19 pandemic. Current issues of modern philology and journalism. 2021. No. 3 (42). P. 82 – 90.
3. Gavrilov A. Forming brand loyalty with content marketing [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.uplab.ru/blog/generated-brand-loyalty-with-content-marketing/> (date of access: 02.26.2025)
4. Mityagina V.A., Naumova A.P., Novozhilova A.A. Translatological justification for the creation of multilingual Internet resources. Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics. 2023. Vol. 22. No. 3. P. 5 – 18.
5. Polonsky A.V. Medilect: language in media format. Scientific news. Series: Humanities. 2018. Vol. 37. No. 2. P. 66.
6. User content. [Electronic resource]. Marketch.ru. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/user-generated-content-ugc/ (date of access: 08.02.2025)
7. Skripnikova N.N. The role of new media in the interaction of the consumer with the brand. MEDIA Education: digital environment in the context of forced metamorphosis. Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference, Chelyabinsk, November 22-24, 2022. Publishing House of Chelyabinsk State University. P. 626 – 630.
8. Skripnikova N.N., Chesnokova E.S. Communication Management: A Textbook for Students Studying in the Fields of: "Advertising and Public Relations", "Management", "Human Resources Management", "State and Municipal Administration" and Other Specialties. Voronezh: Nauchnaya Kniga Publishing House. 2022. 186 p.
9. Strekalova A. S. Regional Branding as an Institute of Territorial Self-Development: Communication Aspect. Proceedings of the IV All-Russian Symposium on Regional Economics. 2017. P. 179 – 183.
10. Tsvetkova O.L. Storytelling as a Brand Communication Tool. Upper Volga Philological Bulletin. 2021. No. 4 (27). P. 66 – 74.

Информация об авторах

Скрипникова Н.Н., доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет, nnsinn@mail.ru

Лютая К.А., кандидат педагогических наук, доцент, Воронежский государственный технический университет, pashenkok08@rambler.ru

© Скрипникова Н.Н., Лютая К.А., 2025