

КАК БРЕНДЫ ПОДТАЛКИВАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СОЗДАНИЮ UGC-КОНТЕНТА И ФОРМИРУЮТ СООБЩЕСТВО

М.В. Гайдова

А.В. Пилипцова, студентка, 2 курс

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Беларусь*

Статья посвящена исследованию роли пользовательского контента (UGC) как эффективного инструмента маркетинга, направленного на построение бренд-сообществ. В работе анализируются ключевые задачи, решаемые с помощью UGC: повышение узнаваемости, формирование уникального позиционирования и укрепление доверия аудитории. На основе теорий социальной идентичности, вовлечённости и обмена раскрываются психологические мотивы потребителей к созданию контента. Центральное место в статье занимает обзор практических стратегий вовлечения, таких как проведение челленджей, геймификация, краудсорсинг идей и эмоциональный сторителлинг, которые побуждают аудиторию к генерации UGC. На конкретных примерах (Starbucks, Duolingo, Dove, TOMS и др.) показано, как эти стратегии способствуют формированию активного сообщества, усиливают лояльность и в конечном итоге влияют на коммерческий успех бренда.

Ключевые слова: *пользовательский контент (UGC), бренд-сообщество, вовлеченность аудитории, маркетинговые стратегии, Лояльность потребителей, социальное доказательство, цифровой маркетинг, краудсорсинг*

Актуальность темы обусловлена растущей значимостью пользовательского контента (UGC) и бренд-сообществ в современной цифровой среде. В условиях переполненности рекламными сообщениями потребители всё чаще доверяют мнению друг друга, а UGC становится ключевым инструментом формирования лояльности и доверия. Исследование механизмов вовлечения аудитории в создание контента позволяет компаниям выстраивать долгосрочные отношения с потребителями и укреплять свои позиции на рынке.

Цель исследования — выявить и проанализировать стратегии, которые используют бренды для стимулирования создания пользовательского контента и формирования устойчивых сообществ, а также определить их влияние на вовлечённость аудитории и развитие бренда.

Пользовательский контент (User-Generated Content, UGC) - любое упоминание объекта маркетинга (видео, подкасты, обзоры, фотографии и другое), инициированное юзером добровольно, не по коммерческому договору и по собственной инициативе [1]. UGC становится инструментом, через который бренд помогает решить ряд ключевых задач.

1. Узнаваемость. Марка должна вызывать мгновенные ассоциации, которые могут быть визуальными, вербальными или эмоциональными. Это позволяет ей закрепиться в сознании потребителя и стать частью повседневного опыта.

2. Создание собственного стиля и позиционирования. Стиль становится подлинно узнаваемым, когда отражает внутреннюю суть компании, а не просто следует модным трендам. Его достижение формируется через использование смыслового и визуального языка посредством цвета, формы, типографики, инноваций и характера, проявляющегося в том, как бренд позиционирует себя в культурном пространстве.

3. Формирование доверия аудитории. Современные компании стремятся не только продавать, но и говорить с человеком на языке чувств, ценностей и историй. Осознание своего назначения и умение его транслировать, становится идеей, способной влиять на выбор и поведение аудитории.

На основе публикуемого контента и реализуемого продукта формируются бренд-сообщества – группы людей, имеющие общий интерес к определенному бренду, создающих субкультуру вокруг него, имеющие собственные ценности, мифы, иерархию, ритуалы, используемый словарный запас [2]. Члены таких объединений демонстрируют высокий уровень эмоциональной вовлечённости: они предпочитают продукцию компании, активно взаимодействуют с контентом, участвуют в онлайн-обсуждениях и вносят вклад в развитие бренда на уровне сообщества. В этом случае задействован механизм социального доказательства, популяризированный психологом Робертом Чалдини [3]. Согласно его исследованиям, люди склонны ориентироваться на поведение и выбор других, в особенности тех, кто принадлежит к их социальному кругу или разделяет схожие ценности. Одно из исследований Forbes показывает: в среднем 60% потребителей подтверждает, что контент от близких или члена семьи влияет на их решения о покупке. Следовательно, рекомендации от членов бренд-сообществ воспринимаются не как реклама, а как достоверное подтверждение качества и значимости продукта.

Создание UGC – это не только выражение мнения, но и способ заявить о себе. Согласно теории социальной идентичности Г. Тэджфела, потребитель присоединяется к бренду, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к определённой

группе и выразить личные ценности. По теории вовлечённости, чем активнее человек взаимодействует с компанией (создаёт публикации, участвует в обсуждениях), тем прочнее формируется их эмоциональная связь, а контент становится частью личной истории. Теория обмена объясняет, что пользователь делится контентом в обмен на признание, статус или символическую награду - лайки, репосты, внимание сообщества.

UGC рождается не просто по указке бренда, а как отклик на внутреннюю мотивацию и ценностный резонанс – именно это позволяет ему удачно вписываться в рекламную стратегию. Вовлекающие стратегии брендов, условно, можно разделить по лежащему в их основании мотиву. Материальные стимулы (скидочные карты, бонусы, эксклюзивный контент) направлены на внешнюю мотивацию. Творческие стимулы призваны вызвать у пользователя желание самореализоваться и получить признание. Эмоциональные, в свою очередь, активируют чувства принадлежности, сопричастности и ценностного резонанса. В реальных кейсах эти стимулы переплетаются между собой, что позволяет сделать подход компании гибким и эффективным.

Чтобы побудить аудиторию создавать пользовательский контент, бренды прибегают к наиболее популярным и продуманным стратегиям вовлеченности:

1. Проведение конкурсов и челленджей. За самую лучшую фотографию, креативный отзыв о товаре или участие в челлендже с использованием определённого хештега, участник может получить приз, денежное вознаграждение или специальную скидку. Одним из наиболее ярких примеров является #RedCupContest от Starbucks. Победителей награждали материально-денежными призами и подарочными картами. Такая акция не только увеличила количество UGC-контента с упоминанием сети кофеен в Instagram (35,2 тыс. публикаций с хештегом #RedCupContest), но и создала ажиотаж вокруг бренда за счёт эффекта социального доказательства. Участники движения остались в плюсе и с другой стороны: их контент получал популярность и видимость, которую в одиночку достичь крайне сложно. Instagram стал не просто платформой для проведения конкурса, но и местом самовыражения и творческой реализации.

2. Программы лояльности и геймификация – это система бонусов или привилегий для постоянных клиентов с добавлением игровых элементов, превращающий участие в увлекательный и мотивирующий процесс. Одним из самых глобальных примеров успешной геймификации является приложение для изучения иностранных языков Duolingo. Марка формирует у пользователей стойкие привычки и ассоциируется не только с учёбой и саморазвитием, но и с юмором. 21,4 млн человек используют его ежедневно, а 300 000 завершают курсы каж-

дый день [4]. Такая статистика достигается благодаря внутриигровым XP-баллам, таблицам лидеров и «мемному» образу совы Дуо. Аудитория приложения не просто учится, но и делится прогрессом, создает комиксы и формируют глобальное сообщество. Duolingo обращено к широкой аудитории и создает условия, в которых мотивация к работе и публикации UGC-контента возникает у пользователей вне зависимости от пола, национальности и других факторов. Участие различных групп людей, в свою очередь, способствует повышению доверия у новых пользователей.

3. Предоставление раннего доступа. Такие крупные компании, как Disney и DreamWorks, используют эту стратегию как способ вовлечения и создания эмоциональной связи, позволяя некоторым поклонникам первыми получить доступ к новому контенту (фильму, мерчу или эксклюзивным материалам) до официального релиза. В этом случае после показа потребитель превращается в интернет-рассказчика, публикуя обзоры, свои эмоции и фан-арты. Продукция воспринимается не как реклама, а как приобретенный личный опыт. Это становится главным мотивом участника создавать контент. Потребитель получает чувство причастности, доверия и признания, бренд - лояльность, охват и вовлечённость аудитории.

4. Краудсорсинг идей – это стратегия вовлечения аудитории в процесс создания и генерации новых идей. Его сущность креативной деятельности состоит в том, чтобы отыскать «самородок» в груде «отвала». К примеру, в 2025 году компания Lay's возобновила проект Do Us A Flavor, в котором участник становится соавтором, предлагающим новый вкус чипсов. По условиям, победитель получает не только личный опыт и 1 млн долл. США, но и воплощение идеи в реальный продукт, доступный в США и других странах [5]. Проект стал поводом для диалога с компанией и способом проявить себя, а бренд – площадкой для коллективного творчества.

5. Персонализированный контент – подход, при котором бренд адаптирует продукцию под конкретного пользователя, а коммуникация вместо массовой превращается в личный диалог. В качестве успешного кейса выступает мобильное приложение IKEA Place. Его практичность заключается в инновационном подходе использования AR и VR для создания виртуальных комнат, в которых пользователь визуализирует персональные дизайны через камеру телефона с возможностью редактирования предметов домашнего обихода. Результатом внедрения приложения стали: увеличение конверсии онлайн-покупок на 30%, снижение уровня возврата мебели и позиционирование бренда, как технологического и клиентоориентированного лидера рынка [6]. Эти данные позволяют

сделать вывод о том, что персонализация не только стимулирует создание UGC (скриншоты комнат, сторис с тегами IKEA), но и напрямую повышает лояльность потребителя.

6. Эмоциональный сторителлинг нацелен на вовлечение аудитории посредством показа ценностей бренда и создание личной связи с аудиторией, через истории, вызывающие эмоциональный отклик. Ярким примером служит инициатива Real Beauty Sketches марки Dove, затронувшая комьюнити благодаря поднятию актуальных тем самооценки, принятия себя и своей внешней красоты. В период проведения кампании, люди делились личными историями, обсуждениями и поддержкой. Сильная волна откликов способствовала расширению компании, организации дискуссий и интервью с психологами и обычными женщинами, повысило чувство уверенности в участницах и позволила своим поклонникам увидеть себя по-новому. В этом случае UGC рождается из эмоций и личной инициативы.

7. Эксклюзивные сообщества также являются действенным способом для вовлечения аудитории и созданию пользовательского контента, поскольку они формируют чувство принадлежности, значимости и доверия. Когда индивид становится частью закрытого круга, он превращается в носителя ценностей бренда и одним из авторов культурного пространства. Наглядный пример - фигура Илона Маска. Формирование его глобального сообщества произошло за счет инновационных идей и продукции. Участники создают мемы, фан-арты, аналитические видео, участвуют в обсуждениях и выдвигают предложения. Со своей стороны, Маск активно взаимодействует и поощряет аудиторию: репостит фанатское творчество, отвечает на комментарии, вовлекает подписчиков в тестирование и публичные дискуссии. Контент фан-сообществ рождается, как способ заявить о себе и получить признание. В этом контексте личный бренд Маска становится культурной средой, где каждый участник чувствует себя значимым и услышанным.

8. Вовлечение в социальные миссии способствует «очеловечиванию» компании в глазах широкой аудитории. Так, компания TOMS с момента основания пользуется моделью «One for One»: за каждую купленную пару обуви - одна пара передаётся нуждающимся детям. Продемонстрированная брендом позиция, вовлекла свыше 3,5 миллионов человек в кампанию #WithoutShoes и подтолкнула аудиторию массово создавать UGC-контент - фото босых ног, видео с историями помощи и сторис с тегами. Это превратило покупку в личный рассказ о вкладе в изменение мира. С другой стороны – нуждающиеся люди получили реальную помощь в виде обуви и поддержки местных сообществ.

В заключение, можно сделать вывод о том, что все описанные в статье стратегии обеспечивают вовлечённость аудитории, приводят к увеличению продаж и в целом положительно влияют на бренд. Те пользователи, кто сильнее всего интересуется предлагаемой продукцией, идеей или позицией, склонны создавать и вступать в сообщества, посвящённые бренду. Их главная движущая сила - потребность в принадлежности и самовыражении. В этом смысле UGC становится основным способом заявить о себе, получить признание и стать частью группы, разделяющей те же ценности. Даже те, кто не выиграл в конкурсе или не стал «лицом» кампании, остаются эмоционально связанными с брендом, а их фанатское творчество и чувство общности стимулирует последующее вступление в сообщества.

Формирование бренд-сообществ происходит по следующему принципу: сначала появляется повод (конкурс, миссия, посыл или идея) - всё то, за что пользователь может зацепиться эмоционально. Это порождает желание получить награду и признание, заставляет пользователя поставить первый лайк компании и создать свой пост. Затем репосты, публикации и воплощённые в жизнь идеи аудитории усиливают количество UGC, платформа подхватывает, распространяет, реализует. Пользователь ощущает статус и видимость. Положительный отклик (лайк, комментарий от сообщества или новый повод от марки) мотивирует на второй, третий пост. Эмоциональная связь крепнет, контент становится регулярной практикой. Наконец, самые вовлечённые юзеры формируют новую культуру: запускают мемы, челленджи, группы и оффлайн-встречи.

UGC даёт признание от единомышленников и ощущение «создания чего-то большего». Бренд перестаёт быть просто продуктом - он становится общим делом, а сообщество - системой, где каждый новый пост лишь укрепляет связь между комьюнити и компанией.

Стоит отметить и то, что, хотя продвижением занимается каждая организация, стратегия создания комьюнити подходит не для всех. Например, сервисным компаниям, оказывающим разовые или редкие услуги (например, ремонт и установка натяжных потолков), активное сообщество может быть не нужно, так как клиент обращается к ним нечасто, и его потребность не носит регулярный характер.

Для таких случаев эффективность достигается благодаря использованию точечных каналов коммуникации: контекстной рекламы, геосервисов, агрегаторов услуг и мессенджеров. Это позволяет оперативно охватить клиента в момент возникновения потребности.

Список использованных источников

1. Ильченко, П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке [Электронный ресурс] / П. В. Ильченко // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebiteley-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke>. – Дата доступа: 16.11.2025.
2. Шиловский, С. В. Исследование мотивов вступления потребителей в бренд-сообщества розничных сетей в социальных медиа [Электронный ресурс] / С. В. Шиловский, И. М. Матвеева // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-motivov-vstupleniya-potrebiteley-v-brend-soobschestva-rozничных-setey-v-sotsialnyh-media>. – Дата доступа: 16.11.2025.
3. Duke, D. Why user-generated content is winning [Электронный ресурс] / D. Duke // Forbes Media LLC. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/>. – Дата доступа: 16.11.2025.
4. Johan, Mark. How Many People Use Duolingo? Active & Total Learners in 2025 [Электронный ресурс] / Mark Johan // Duolingo Experts. – Режим доступа: <https://duolingoexperts.com/how-many-people-use-duolingo-app/#How Many People Use Duolingo Every Day>. – Дата доступа: 16.11.2025.
5. Хау, Д. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Электронный ресурс] / Джемф Хау // Путь менеджера. – Режим доступа: <https://baguzin.ru/wp/wp-content/uploads/2017/03/Джефф-Хау.-Краудсорсинг.-Коллективный-разум-как-инструмент-развития-бизнеса.pdf>. – Дата доступа: 16.11.2025.
6. Головкина, М. Как VR и AR меняют восприятие бренда: кейс IKEA Place и 5 инсайтов для маркетологов [Электронный ресурс] / М. Головкина // vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/id5392338/2282430-kak-ar-i-vr-menyayut-marketing>. – Дата доступа: 16.11.2025.