

Реклама в формате UGC и EGC: новый тренд онлайн маркетинга

UGC and EGC advertising: a new online marketing trend

Гаевая Е.Н., Щепина Д.В.

E. Gaevaya, D. Shchepina

Цель данной статьи — это рассмотрение рекламы в формате UGC и EGC и их применение в туристской индустрии. В процессе исследования были рассмотрены определения двух форматов нативной рекламы через применение пользовательского контента и контента сотрудников, также были рассмотрены реальные примеры применения таких видов рекламы. Основными задачами являются анализ трендовых направлений в сфере маркетинга, а также рассмотрение перспектив и разработка рекомендаций по применению данных форматов нативной рекламы для предприятий туристской индустрии. Актуальность выбранной темы обусловлена нарастающим трендом одного из направлений, а именно EGC, а также большой конкуренцией на рынке туристических услуг, что вынуждает владельцев компаний искать новые каналы для привлечения клиентов и продажи своих услуг. Результаты исследования могут быть полезны туристским компаниям, стремящимся найти новые релевантные способы продвижения и увеличения своих продаж.

The purpose of this article is to review UGC and EGC advertising and their application in the tourism industry. In the course of the research, the definitions of two formats of native advertising through the use of User-Generated Content and Employee-Generated Content were considered, and real-world examples of the use of such types of advertising were also considered. The main objectives are to analyze trends in the field of marketing, as well as to consider prospects and develop recommendations on the use of these formats of native advertising for tourism industry enterprises. The relevance of the chosen topic is due to the growing trend in one of the areas, namely EGC, as well as the great competition in the travel services market, which forces company owners to look for new channels to attract

customers and sell their services. The research results may be useful to travel companies seeking to find new relevant ways to promote and increase their sales.

Ключевые слова: онлайн маркетинг, пользовательский контент, контент сотрудников компании, реклама, маркетинговый тренд, UGC, EGC.

Key words: online marketing, User-Generated Content, Employee-Generated Content, advertising, marketing trend, UGC, EGC.

Введение

В настоящее время присутствие рекламы вокруг является нормой. Современный человек сталкивается с рекламой каждый день абсолютно везде. Она может проявляться в разных форматах, например, баннерная, таргетированная, контекстная, нативная и прочие форматы.

В последнее время максимальную популярность набирает именно нативный формат рекламы. В особенности это относится к рекламе у блогеров, экспертов и других лидеров общественного мнения. Уточним, что нативная реклама – это та реклама, где не упоминается напрямую название рекламируемого бренда или упоминается, но рекламная подача выстраивается по принципу «личной рекомендации» чего-либо от кого-то, чье мнение имеет какой-то вес в обществе. По словам экспертов «Церебро», одного из digital рекламных агентств: «Нативно интегрированная реклама с личной рекомендацией буквально зомбирует аудиторию и является самым конверсионным типом рекламы».

Для оценки эффективности нативной рекламы используют такие метрики, как частота переходов, время просмотра, вовлечённость, лайки, репосты и сохранения, количество пришедших клиентов.

Приведем некоторые статистические данные, собранные после проведенных исследований разных агентств и компаний, о результативности нативной рекламы:

1. В ходе исследования «Native Ads vs Banner Ads», которое проводило агентство «Sharethrough», выяснилось, что среди почти 5000 покупателей нативная реклама демонстрирует большой рост покупательских намерений – на 18%, а интерес к бренду возрастает на 9% в сравнении с баннерной рекламой¹.

2. Согласно анализу платформы «Яндекс.Дзен» нативные статьи имеют средний CTR (коэффициент кликабельности, показывающий процентное соотношение числа кликов на объявление к числу показов этого объявления) 8–12%, в то время как у баннерной рекламы этот показатель составляет всего 0,3–0,5%².

3. По результатам опроса компании The Association of Online Publishers (AOP) 59% потребителей считают нативную рекламу более полезной и информативной. А треть людей доверяют ей больше, чем традиционной рекламе³.

Таким образом, нативная реклама будет оставаться постоянным трендом, в том числе из-за высокого числа положительной реакции от потенциальных покупателей. Как и любая другая реклама, нативная реклама может выглядеть по-разному:

- статья, которая в первую очередь носит полезный характер для потребителя, при этом ненавязчиво и вскользь упоминается товар или услуга, которая принадлежит или продвигается автором;
- посты и сторис в разных социальных сетях, которые преподносятся, как правило, в формате личной рекомендации от владельца блога или сообщества;

¹ Всё по полочкам: что такое нативная реклама. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://clck.ru/3K7DJ6> (дата обращения: 30.03.2025).

² Нативная реклама и интеграция в 2025: примеры, ошибки и как работает. Электронный ресурс. [Режим доступа]: https://dzen.ru/a/Z5_yLMB7RE8yo7BA (дата обращения: 30.03.2025).

³ Всё по полочкам: что такое нативная реклама. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://clck.ru/3K7DJ6> (дата обращения: 30.03.2025).

- тесты, которые также дают полезную информацию для пользователя, однако в конце могут предлагать какие-либо способы решения с помощью рекламируемого продукта или услуги;
- подкасты, где ведущие также в ходе своего диалога или монолога упоминают товар или услугу;
- короткие видеоролики, которые внедряются в общий формат выпускаемого контента, в таких видео товар или услуга упоминаются кратко и естественно для аудитории;
- контекстная реклама, где через какую-либо тему выводится рекомендация определенного продукта или услуги;
- и так далее.

На фоне роста популярности нативной рекламы специалисты и владельцы бизнесов начали искать новые интерпретации и рабочие связки. Так после 2005 года широкую популярность приобрел необычный формат нативной рекламы – UGC (User-Generated Content) или пользовательский контент, а первое упоминание он получил еще в начале 1990-х годов.

User-Generated Content – это пользовательский контент, которые создается обычными людьми, которые вдохновляются определенными товарами или услугами⁴.

Стоит отметить, что под пользовательским контентом чаще всего подразумеваются отзывы и комментарии в социальных сетях. Их покупатель может оставлять где угодно: на сайте, на личной странице, у других людей, на форумах, на сайтах с отзывами и так далее. Помимо этого, к пользовательскому контенту можно отнести фото и видео обзоры, которые выкладываются на различные онлайн платформы.

Таким образом, это тоже является одной из разновидностей нативной рекламы, и многие компании стали выбирать именно такую рекламу для продвижения своих товаров или услуг, в том числе и туристические компании.

⁴ Что такое UGC и зачем он нужен. Электронный ресурс. [Режим доступа]: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_ugc_i_zachem_on_nuzhen/ (дата обращения: 30.03.2025).

Стоит также отметить, что использование UGC стратегии особенно хорошо отрабатывает в индустрии туризма, поскольку туризм – это «экономика впечатлений», при принятии решения о поездке куда-либо пользователям важно визуально влюбиться в место, а также получить подтверждение в виде восторженных отзывов и мнений других путешественников.

Поэтому предприятия туризма и гостеприимства активно применяют пользовательский контент в своем продвижении и мотивируют людей это делать. Приведем несколько примеров успешных UGC кампаний:

1. Сеть отелей «Hilton» использует UGC в социальных сетях, например, они создают свои брендовые хэштеги, такие как #HiltonStay. Перейдя поэтому хэштегу, можно просмотреть тысячи видео и фото разных людей, которые остановились в данной цепи отелей и поделились своими впечатлениями после посещения.

2. Крупная американская компания по онлайн бронированию путешествий Expedia активно использует в своей деятельности отзывы и оценки пользователей, размещая их на своём сайте. Туристы могут оставлять отзывы о гостиницах, рейсах и дополнительных услугах, которые они забронировали через сервис.

3. Компания для онлайн бронирования жилья Airbnb также использует хэштеги в социальных сетях, например, #Airbnb или #AirbnbExperience. Это помогает собрать пользовательский контент в одном месте и позволяет в свободном доступе ознакомиться с отзывами и мнением туристов, которые воспользовались сервисом.

Таким образом, можно отметить, что многие крупные туристические компании активно используют пользовательский контент для своего продвижения и сбора материалов от туристов. Стоит также сказать, что это бесплатный или минимальный по затратам формат рекламы, которую может получить компания. Часто люди делятся своими впечатлениями исключительно за счет собственной мотивации, однако иногда все же стоит мотивировать туристов это делать.

Мотивация в данном случае может выглядеть как скидка на следующую поездку, бесплатная ночь при следующем бронировании и пр.

Как было выяснено, UGC механики применяются до сих пор практически повсеместно, однако сейчас такая реклама не является чем-то необычным. Пользователи часто могут замечать, как какие-то из отзывов не являются настоящими, также не многие компании знают, как именно правильно мотивировать людей на отзывы или обзоры. Дополнительно отметим, что пользовательский контент может вызывать и негативные эмоции потенциальных клиентов, например, если отзыв или фото/видео обзор не соответствует ожиданиям или реальности.

Маркетологи активно искали новые пути решения и нашли его внутри самой компании, а именно в ее сотрудниках. Так появился новый восходящий тренд 2025 года – EGC.

EGC (Employee-Generated Content) — это нативный формат рекламы, когда компания использует для своего продвижения контент, созданный собственными сотрудниками⁵. То есть такой формат рекламы дает возможность потенциальным клиентам увидеть изнутри устройство компании глазами его сотрудников. Сами сотрудники делятся своим опытом работы в компании, рассказывают свои личные истории и опыт, а также дают отзыв на саму компанию.

Современные маркетологи называют EGC одним из главных трендов 2025 года. Именно данный способ рекламы дает компании массу преимуществ, таких как:

1. Увеличение доверия к бренду, так как контент создан самими сотрудниками и вызывает больше доверия, чем традиционная реклама.
2. Повышение узнаваемости компании, ведь такая реклама органически охватывает большее количество людей, так как сотрудники показывают и часть своей жизни. В том числе контент, который создается

⁵ EGC: Новый тренд в маркетинге 2025 года. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <https://leadpanda.media/ru/blog/egc-novii-trend-y-marketingy-2025-roky/> (дата обращения: 30.03.2025).

живыми людьми пользователи оценивают лучше, чем тот, который создает компанией в массовом объеме.

3. Развитие и популяризация корпоративной культуры компании, что позволяет впоследствии привлечь новые кадры, которые хотят присоединиться к компании и внести свой вклад в ее развитие.

4. Минимальные затраты, поскольку сотрудники сами создают контент, за который им, безусловно, платится, однако это несоизмеримо с затратами на традиционную рекламу, которая имеет не самую высокую конверсию.

Важно также отметить, что контент в профилях сотрудников напрямую не связан с деятельностью компании, они говорят о разных вещах, но это создает отдельное положительное комьюнити и позволяет значительно вырастить узнаваемость компании.

Такой формат рекламы уже активно применяется многими крупными компаниями в мире, например: американский бренд одежды и товаров для дома «Anthropologie» (сотрудники снимают видео, показывая закулисы магазинов и команды, делятся своим взглядом на коллекции и дают советы покупателям – благодаря этому за 2024 год TikTok-аккаунт бренда вырос на 5000% по просмотрам); сеть кофеен «Starbucks» (сотрудники рассказывают, как создаются напитки, и делятся лайфхаками для покупателей, что делает бренд ближе и интереснее).

Стоит отметить, что и российские компании не стоят на месте и активно применяют EGC у себя, например:

- Компания «ВкусВилл» запустила полноценное кулинарное шоу, в каждом выпуске которого шеф-повар проверяет лайфхаки и рецепты из интернета или готовит оригинальные блюда. Это позволяет сблизиться с аудиторией и повысить узнаваемость бренда. Многие из тех, кто никогда не ходил в данную сеть магазинов, стали интересоваться больше их продукцией.

- Компания «Яндекс» активно продвигает аккаунты в социальных сетях своих сотрудников. Это позволяет показать дружелюбный коллектив и продемонстрировать работу компании через эмоции живого человека.

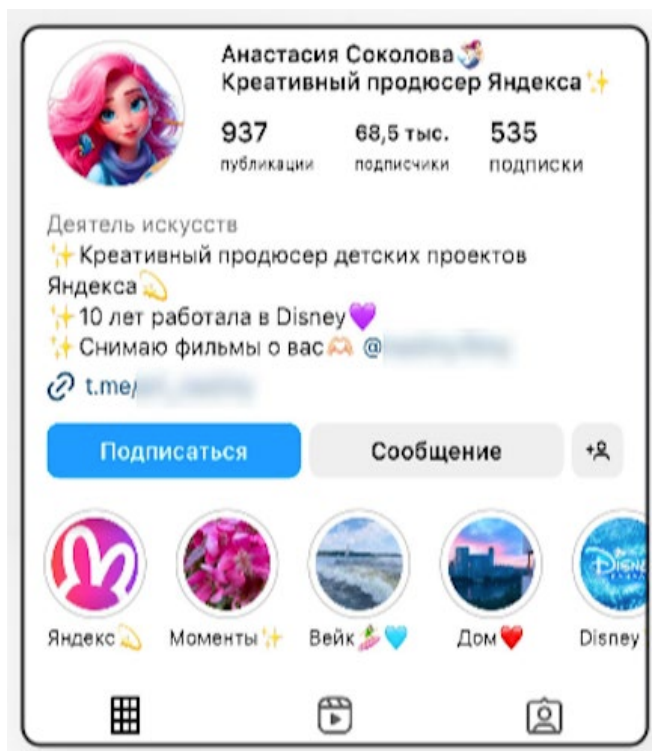


Рис. 1. Аккаунт сотрудника «Яндекс» в одной из социальной сети.

К сожалению, туристические компании, и мировые, и российские, еще не начали применять данный вид рекламы. Возможно, они не видят в этом целесообразности, однако отметим, что это окажется отличным вложением денежных средств. Применение EGC только набирает популярность, поэтому если туристические компании подумают о внедрении данного способа продвижения, то успеют «собрать все сливки».

EGC имеет массу преимуществ и перспектив в туристской индустрии:

1. Сотрудники компании часто сами путешествуют или отправляются в рекламные туры, которые наполнены массой ярких впечатлений. Именно это и могут транслировать сотрудники. Визуально яркий и эмоциональный контент привлечет больше туристов.

2. Рассказ о корпоративной культуре компании вызовет больше доверия со стороны потенциальных клиентов, а также повысит узнаваемость самой компании.

3. Опыт сотрудника, который он будет транслировать через кейсы и решения каких-либо проблем туристов, повысит доверие, а также покажет экспертные компетенции сотрудников компании. Таким образом, туристы не будут бояться обращаться в компанию за организацией их идеального путешествия.

4. Помимо прочего, сотрудники в своем контенте могут закрывать и возражения туристов через личный опыт и рекомендации.

Таким образом, контент, созданный сотрудниками компании, прогревает потенциального клиента к покупке, закрывает его возражения и давит на его болевые точки, что позволяет в перспективе быстрее конвертировать потенциального клиента в клиента компании.

Выводы

В заключение стоит отметить, что UGC является спадающим трендом, однако все также остается эффективным. Сейчас маркетологи отмечают, что новый тренд 2025 года – это контент, который создан сотрудниками компаниями – EGC. К сожалению, далеко не все компании стали его применять, если говорить о туристических компаниях, то ни одна.

На наш взгляд, EGC имеет ряд преимуществ для туристской индустрии, так как туризм является «экономикой впечатлений» стоит давать эти впечатления людям. Через аккаунты сотрудников это делать наиболее целесообразно, поскольку именно так потенциальный турист сможет увидеть, что его ждет: от человека, который подберет ему тур до самой поездки.

Также не стоит забывать важное правило любой рекламы: «Люди покупают у людей». Поэтому именно за UGC и EGC стоит будущее.

Литература

1. Джанджугазова Е.А., Иванова А.Н. Инновационные аспекты развития туристского и гостиничного бизнеса: потребительские инновации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42581855> (дата обращения: 29.03.2025).

2. Джанджугазова Е.А. Современный туристский рынок в период перемен// Российские регионы: взгляд в будущее. 2021. №1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-turistskiy-rynok-v-period-peremen> (дата обращения: 29.03.2025).
3. Шпырня О.В., Коренева М.В. Новые технологии развития рынка туристских услуг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-razvitiya-rynka-turistskih-uslug> (дата обращения: 29.03.2025).
4. Всё по полочкам: что такое нативная реклама. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/3K7DJ6> (дата обращения: 30.03.2025).
5. Нативная реклама и интеграция в 2025: примеры, ошибки и как работает. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dzen.ru/a/Z5_yLMB7RE8yo7BA (дата обращения: 30.03.2025).
6. Что такое нативная реклама и как с ней работать? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.maed.ru/entrepreneur/nativnaya-reklama/> (дата обращения: 30.03.2025).
7. Что такое UGC и зачем он нужен. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_ugc_i_zachem_on_nuzhen/ (дата обращения: 30.03.2025).
8. EGC: Новый тренд в маркетинге 2025 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://leadpanda.media/ru/blog/egc-novii-trend-y-marketingy-2025-roky/> (дата обращения: 30.03.2025).
9. Employees As Influencers: The Rise Of Employee-Generated Content. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/katiesalcius/2024/08/07/employees-as-influencers-the-rise-of-employee-generated-content-egc/> (дата обращения: 30.03.2025).
10. How Travel Industry Can Foster User-Generated Content Marketing. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://taggbox.com/blog/ugc-travel/> (дата обращения: 30.03.2025).