

УДК 004.774.6:366.1

DOI: 10.31673/2415-8089.2025.043806

Совершенна Ірина Олексіївна

кандидат технічних наук, доцент,

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

Ігнатенко Ольга Василівна

кандидат психологічних наук,

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

Артеменко Юрій Олександрович

кандидат сільськогосподарських наук,

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

КЛАСИФІКАЦІЯ АВТЕНТИЧНОГО КОНТЕНТУ У КОНТЕКСТІ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ

Стаття присвячена актуальному питанню в умовах цифровізації маркетингу — систематизації різновидів автентичного контенту у контексті довіри споживачів. Розглянуто сутність контент-маркетингу як переходу від *push*- до *pull*-комунікації. Приділено увагу розвитку і особливостям контент-маркетингу в даний час. Обґрунтовано зростаючу роль автентичного контенту та подано тлумачення понять «автентичний контент» і «автентичний контент-маркетинг». Проаналізовано теоретичні моделі сприйняття контенту. Розглянуто сутність і приклади користувацького контенту, якому довіряють споживачі. Запропоновано класифікацію (таксономію) автентичного контенту за джерелами створення, що включає 10 різновидів: UGC (користувацький контент); EGC (контент, створений співробітниками); IGC (контент, створений впливовими особами); PGC (контент, створений колегами); RCC (контент, створений клієнтами, у відповідь на запит бренду); BGC (контент, створений брендом); CGC (контент, створений спільнотою); CCC (спільно створений контент); TBC (контент на основі відгуків); SAC (соціально-автентичний контент). Проведене експертно-аналітичне ранжування різновидів автентичного контенту за ступенем довіри споживачів, за яким лідерами є TBC/UGC/ PGC. Запропонована класифікація може бути використана підприємствами для розробки ефективних контент-стратегій, підвищення довіри споживачів та залучення аудиторії в цифровому середовищі. Наведено приклади різновидів контенту та наголошено на важливості використання цифрових платформ для збору та управління автентичним контентом. Запропоновано розглядати автентичний контент як довгострокову тенденцію розвитку цифрового маркетингу. На основі аналізу трендів сформульовано прогностичне припущення, що роль автентичного контенту в маркетингових стратегіях підприємств посилюватиметься, особливо у сегментах молодшої аудиторії. Надані рекомендації брендам бути відкритими, показувати реальні цінності, внутрішні процеси, помилки і проблеми.

Ключові слова: контент, контент-маркетинг, автентичний контент, користувацький контент, соціально-автентичний контент, довіра споживачів.

Постановка проблеми. У цифровому середовищі контент перетворився на ключовий інструмент комунікацій брендів із цільовими аудиторіями, а довіра споживачів — на критичний чинник ефективності таких комунікацій. Зростання інформаційного шуму та рекламної перенасиченості підвищує вимоги аудиторії до щирості, правдивості та релевантності повідомлень, що актуалізує розвиток автентичного контенту та необхідність його класифікації. Окремого значення набуває сьогодні контент, створений користувачами і співробітниками, який сприймається як менш упереджений і більш достовірний, здатний

підсилювати довіру та залученість.

В останні роки разом з маркетингом в цифровому середовищі бурхливо розвивається контент-маркетинг, виникають нові різновиди контенту. Засновник Інституту контент-маркетингу Джо Пуліцці дає таке визначення даному методу «Контент-маркетинг» — володіння медіа-засобом, на противагу до оренди медіа-засобу. Це маркетинговий процес залучення та утримання клієнтів шляхом постійного створення та підтримки контенту з метою зміни та посилення поведінки споживачів» [1, с. 21]. Відмінною особливістю методу є перехід від стратегії push-комунікації, коли реклама нав'язується споживачеві, незалежно від його бажань та інтересів, до pull-комунікації, коли споживач сам виявляє інтерес, а продавець у цей момент надає йому таку інформацію про товар та послуги, яка робить споживача більш обізнаним та зацікавленим.

Емпіричні дослідження підтверджують, що контент, створений користувачами і контент співробітників «поза професійними процедурами» можуть виступати значущим стимулом у формуванні довіри в цифровому просторі, впливаючи на когнітивні та афективні реакції споживача та його подальшу поведінку відповідно до моделі S–O–R [2].

Сучасні роботи також демонструють, що поєднання контенту бренду з елементами користувацького контенту UGC підвищує сприйняту достовірність і залученість аудиторії, а вплив UGC на наміри купівлі особливо виражений у молодших сегментах, зокрема у покоління Z, «центеніалів», або «цифрових аборигенів», для яких соціальні платформи є первинним середовищем прийняття рішень [3, 4, 5]. У зв'язку з значним впливом на довіру споживачів важливо систематизувати різновиди автентичного контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основоположниками контент-маркетингу вважаються практики: Джо Пуліцці [1], Джо Вітале [6], Майкл Стельцнер [7], Роберт Роуз [8], Христина Халворсон і Мелісса Реч [9], Ребекка Ліб [10], Майкл Бреннер [11], книги яких користуються популярністю у всьому світі.

В Україні користуються популярністю роботи Дениса Каплунова [12], які присвячені мистецтву написання комерційних текстів, бізнес-копірайтингу, нейрокопірайтингу. Питанням визначення поняття і складових контент-маркетингу, його становлення як науки, систематизації інструментів і напрямкам розвитку присвячені дослідження українських науковиць Ірини Петрової [13], Олени Виноградової [14]. Аналізу сучасних видів та форматів контенту для SMM присвячені дослідження Юлії Зіньцьо [15], яка виділяє всього чотири типи контенту у соцмережах в залежності від його виду: інформаційний, освітній, розважальний і іміджевий.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наявних досліджень і публікацій дозволяє стверджувати, що наразі при зростаючому інтересу до контенту, невирішеними залишаються питання класифікації автентичного контенту, різновидів якого зараз виникло і розвивається багато, а також його місце в маркетинговій стратегії підприємства. Це явище вивчено ще недостатньо.

Мета статті. Метою даної наукової статті є систематизація різновидів автентичного контенту у контексті довіри споживачів.

Методи дослідження. У процесі дослідження був використаний комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: аналіз та синтез, групування (для узагальнення теоретичних положень і практичного досвіду контент-маркетингу, визначення сутності контент-маркетингу, обґрунтування зростаючої ролі автентичності та ідентифікації ключових різновидів контенту); порівняльний метод (для зіставлення характеристик, джерел створення, мотивації авторів та сприйняття аудиторією ключових різновидів автентичного контенту); системний підхід та метод таксономії (для групування, систематизації та класифікації різновидів автентичного контенту); метод експертно-аналітичного ранжування (для оцінки та впорядкування різновидів контенту за рівнем довіри споживачів).

Виклад основного матеріалу дослідження.

У сучасних дослідженнях цифрових комунікацій автентичність контенту розглядається як ключова умова формування довіри споживачів.

У межах даного дослідження *автентичний контент* визначається як форма комунікаційного повідомлення, що ґрунтується на реальному досвіді, особистих поглядах, цінностях або

емоційних переживаннях автора та сприймається аудиторією як правдиве і щире, інструментально не нав'язане. Його характерною ознакою є відсутність надмірної стилізації та комерційної маніпуляції, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку споживачів [16, 17, 18]. Це особисті історії, відгуки, відверті міркування, роздуми тощо.

Автентичний контент-маркетинг у цьому контексті розглядається як стратегічний підхід до створення та поширення контенту, який відображає реальні цінності, ідентичність і стиль автора або бренду та спрямований на формування довгострокових довірчих відносин зі споживачами, а не лише на досягнення короткострокових комерційних результатів [19, 20]. Іншими словами, це створення цікавого контенту відповідно до власного неповторного стилю його автора.

У 2024-2025рр. спостерігається тренд використання підприємствами в цифровому середовищі різноманітного автентичного контенту, який створюють споживачі і співробітники [21]. Успішні бренди, представлені в цифровому середовищі (Booking.com, prom.ua, rozetka.ua, allo.ua, citrus.ua, foxtrot.com.ua, moyo.ua, lamoda.ua, leboutique.com, в цілому увесь ритейл, провідні маркетплейси, та інші підприємства), активно використовують кілька різновидів автентичного контенту.

За даними Statista, у 2024 році майже 50% опитаних керівників планували збільшити бюджети на контент-маркетинг, а понад 85% мали намір зберегти або збільшити витрати в цій сфері [22]. Це свідчить про зростаюче визнання важливості автентичного контенту для досягнення фінансових цілей організацій.

Для пояснення механізму впливу автентичного контенту на довіру споживачів доцільним є застосування класичної моделі S–O–R (Stimulus–Organism–Response або Стимул–Сприйняття–Поведінка), запропонованої Mehrabian A., Russell J. A. (1974), яка широко використовується для аналізу сприйняття комунікаційних повідомлень і поведінкових реакцій споживачів (рис.1).

У межах цієї моделі автентичний контент виступає стимулом (S), який впливає на когнітивні та афективні реакції споживача (O) — сприйняття щирості, правдивості та ідентифікації з автором або брендом, що, своєю чергою, формує поведінкову реакцію (R) у вигляді довіри, залученості та наміру взаємодії і купівлі [23].

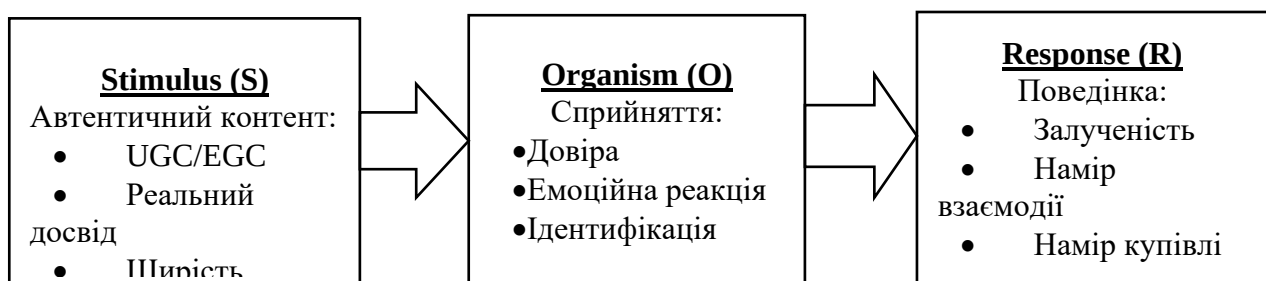


Рис. 1. Модель S–O–R впливу автентичного контенту на довіру споживачів

Джерело: узагальнено авторами на основі моделі S–O–R [23].

Поряд із моделлю S–O–R (Stimulus–Organism–Response) у контент-маркетингу застосовуються і інші теоретичні підходи, що пояснюють механізми сприйняття контенту та формування поведінкових реакцій споживачів.

Зокрема, *теорія соціального доказу* обґрунтовує вплив оцінок і досвіду інших користувачів на довіру до автентичного контенту. Згідно з нею споживачі схильні більше довіряти інформації, отриманій від інших користувачів або співробітників компанії, оскільки такий контент сприймається як менш упереджений і більш достовірний порівняно з традиційними рекламними повідомленнями [24].

Теорія взаємодії бренд–споживач і концепція залученості споживачів розглядають контент як інструмент двосторонньої комунікації та формування когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій аудиторії [25; 26].

Теорія нарративного занурення пояснює ефективність сторітелінгу та персоналізованого

автентичного контенту [27]. Сучасні емпіричні дослідження також доводять високий вплив користувацького контенту на довіру та наміри купівлі, особливо серед молодших аудиторій [3; 4; 5; 28].

Теоретичні моделі та теорії, що пояснюють реакції споживачів на контент і комунікаційні повідомлення наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Теоретичні моделі та теорії, що пояснюють реакції споживачів
на контент і комунікаційні повідомлення**

Теоретична модель	Ключова ідея моделі	Застосування в контент-маркетингу	Ключові автори / джерела (укр. / англ.)
Модель S–O–R (Stimulus–Organism–Response)	Контент як стимул впливає на когнітивні та емоційні стани споживача, що зумовлює поведінкову реакцію	Пояснює вплив контенту на довіру, залученість та поведінкові наміри аудиторії	Меграбян А., Рассел Дж. А. (Mehrabian A., Russell J. A.)
Теорія соціального доказу (Social Proof Theory)	Люди орієнтуються на дії, оцінки та досвід інших в умовах інформаційної невизначеності	Обґрунтовує ефективність автентичного контенту (UGC, EGC, відгуки) як джерела довіри	Чалдіні Р. (Cialdini R. B.)
Теорія взаємодії бренд–споживач (Brand–Consumer Interaction Theory)	Комунікація бренду зі споживачем має двосторонній інтерактивний характер	Розглядає контент як інструмент діалогу та співтворення цінності	Холлібек Л., Броді Р. (Hollebeek L. D., Brodie R. J.)
Теорія залученості споживачів (Customer Engagement Theory)	Залученість формується через когнітивні, емоційні та поведінкові реакції	Дозволяє оцінювати вплив контенту на активність, лояльність і прихильність аудиторії	Броді Р. та ін. (Brodie R. J. et al.)
Теорія наративного занурення (Narrative Transportation Theory)	Історії здатні занурювати споживача в контент та знижувати критичне сприйняття	Пояснює ефективність сторітелінгу та персоналізованого автентичного контенту	Грін М., Брок Т. (Green M. C., Brock T. C.)

*складено авторами за [23; 24; 25; 26; 27].

Наведені в таблиці теоретичні моделі формують комплексну методологічну основу дослідження контент-маркетингу, оскільки пояснюють як когнітивні та емоційні механізми сприйняття контенту, так і поведінкові реакції споживачів. Їх застосування дозволяє обґрунтувати роль автентичного контенту у формуванні довіри, залученості та довгострокових взаємовідносин між брендом і аудиторією.

Порівняльна характеристика автентичного та рекламного контенту в залежності від різних критеріїв наведена в таблиці 2.

Таблиця 2.

Порівняльна характеристика автентичного та рекламного контенту

Критерій	Автентичний контент	Традиційний рекламний контент
Джерело	Реальний досвід автора, споживача або співробітника	Бренд або рекламодавець
Стиль подачі	Природний, особистісний	Професійно стилізований
Комерційна спрямованість	Непряма або відсутня	Пряма
Рівень довіри	Високий	Середній
Роль споживача	Активний учасник (prosumer)	Пасивний реципієнт

*складено авторами

Практики вирізняють 5 основних типів контенту: інформаційний, комерційний, розважальний, вірусний і контент, що залучає. Рекомендується їх міксувати та використовувати разом незалежно від того, що потрібно вести: персональний блог чи сторінку від імені бізнесу. Рекомендованою практикою є такі приблизні пропорції: в контент-плані 50% має займати інформаційний контент, 30% — той, що продає, 20% — контент, що залучає, та розважальний. Ці пропорції не є універсальними, вони залежать від: типу бізнесу (B2B / B2C /B2G), етапу воронки, платформи (Instagram, LinkedIn, TikTok).

Найбільш поширений вид автентичного контенту — UGC (User-Generated Content), тобто контент, створений користувачами. Це матеріали, які користувачі розміщують на сайті підприємства або в додатку [29].

Користувацький контент (англ. User-Generated Content) — оригінальний контент, новий тип інформації, що передається з вуст в уста. Його створюють і поширюють самі клієнти бренду добровільно і безкоштовно. Такий контент є оригінальним і специфічним, йому вірять, адже про компанію та її продукт чи послугу розповідає споживач, а не сама компанія. Це можуть бути будь-які матеріали від коментарів до відео оглядів, що існують в публічному доступі. Відео про розпакування, огляди косметики, фірмові хештеги та теги до фотографій – все це приклади того, як бренди можуть використовувати UGC [29].

Іноді як синонім UGC зустрічається також термін «електронний сарафанний маркетинг» (Electronic Word-of-Mouth, eWOM), як похідне від маркетингового терміну «Word-of-Mouth», що означає спосіб передачі інформації в процесі особистого спілкування: рекомендації, оцінки, поради, і т. ін., у тому числі, у формі обміну думками в коментарях блогу, на форумі чи дощі об'яв. Явище, коли користувачі отримують більше інформації про компанії та їх продукти/послуги за допомогою UGC у формі онлайн-відгуків інших користувачів, в діловому середовищі отримало назву «yelpification» (від назви ресурсу Yelp.com, США) [29, 30].

Майк Годдард, керівник Cheil Worldwide Inc., маркетингової компанії в складі Samsung Group: «Одна з основних тем, яку споживачі відчайдушно шукають у рекламі, — це її автентичність. Ті, хто створив реальне, значуще повідомлення, досягли відчутних успішних результатів. Сьогодні споживачі мають доступ до інформації на кінчиках своїх пальців, і бренди мають знайти автентичний спосіб проявити себе, міцно запам'ятовуючись» [30].

Як приклади користувацького контенту можна навести відгуки про придбані товари чи послуги, в тому числі з фото та відео; огляди, де клієнти демонструють, як використовують продукти; відео з розпакуванням товарів (unboxing); коментарі, меми та інші формати, де згадується продукт/бренд;

За даними дослідження Kantar Україна, 80% опитаних українців довіряють UGC (User Generated Content) більше, ніж традиційній рекламі [31]. Такий контент являє собою доказ: інші користувачі бачать реальний досвід. Якщо він в достатній мірі релевантний та зачіпає емоції, то легко може стати вірусним. Тому є сенс додати UGC підхід до маркетингової стратегії, якщо компанія прагне на новий рівень. Споживачі в 2,4 рази більше довірятимуть контенту, створеному

користувачами порівняно з контентом, створеним компанією. Для ефективної реалізації UGC-підходу рекомендується також почати активно співпрацювати з наноінфлюенсерами, оскільки саме вони мають високий рівень залучення аудиторії.

Однак на UGC різновиди автентичного контенту не вичерпуються. Як показує проведений аналіз, авторами щирого контенту можуть бути: користувачі; сам бренд; працівники компанії; інфлюенсери; спільнота бренду (фан-клуб), що зображено на рис.2.



Рис.2. Джерела автентичного контенту (складено авторами).

Серед форматів такого контенту, крім UGC, контенту, створеного користувачами, можна виділити:

EGC (Employee-Generated Content) — контент, який створюють працівники компанії, щоб поділитися своїм досвідом роботи, культурою компанії або успіхами. За статистикою, EGC отримує в середньому в 8 разів більше залучення, ніж брендований контент. Це автентичний контент, який створюють співробітники для просування компанії, її продуктів чи послуг [32].

Наприклад, допис у LinkedIn, де працівник ділиться досягненнями своєї команди; відео робочого процесу «за лаштунками»; фото із заходів чи тренінгів; статті у блозі компанії на її офіційному сайті від працівників. Це можуть бути: пости про компанію чи послуги, процеси чи культуру компанії; відео з-за лаштунків проєктів; рекомендації продуктів, створені співробітниками. Реалізація контенту базується на формуванні сприятливого середовища шляхом заохочення ділитись своїм досвідом, організовувати конкурси чи програми нагород за контент. До переваг EGC можна віднести більш високий рівень довіри від споживачів; автентичність створюваного контенту, який показує компанію з середини; активне залучення аудиторії завдяки зверненню до емоцій і взаємодії; мотивація співробітників компанії як форма додаткового залучення та певна економічність.

IGC (Influencer-Generated Content) — контент, створений інфлюенсерами, які співпрацюють із брендами. Наприклад, допис чи відео, де лідер думок тестує продукт і розповідає про його переваги; Stories із тегами бренду та посиланнями на товар; креативні кампанії, коли блогер створює контент спеціально для бренду [33].

PGC (Peer-Generated Content) — контент, створений однолітками або колегами, тобто людьми, які перебувають у схожій ситуації або статусі, що і цільова аудиторія бренду. Наприклад: дописи/відгуки/рекомендації/обговорення у спільнотах, кейс-стаді чи історії успіху, написані колегами по професії тощо [33].

PCC (Customer-Created Content) — контент від клієнтів. Відрізняється від класичного UGC тим, що створюється у відповідь на запит або ініціативу бренду (наприклад, конкурси, акції). Наприклад: фото чи відео, зроблені клієнтами для участі в конкурсі; рецепти, створені із використанням продукту компанії; челенджі/марафони, які запускає бренд [34].

BGC (Brand-Generated Content) — контент від бренду, що демонструє цінності бренду, відкриває його «за лаштунками». Наприклад: інтерв'ю з клієнтами або працівниками; закулісні зйомки чи історії створення продукту; відео або статті з акцентом на соціальну відповідальність бренду [34].

До контенту від бренду можна віднести і Rich-контент — контент, який можна описати як

багатий, насичений, розкішний. Його мета — викликати в аудиторії емоції. Для цього контент має дивувати, вражати, виділятися. Тобто фото, відео або опис товару має бути таким, щоб потенційні клієнти, відвідавши Ваш інтернет-магазин або сайт, зацікавились продукцією. Rich-контентом вважають будь-який контент, який допомагає оригінально «упакувати» продукт, щоб аудиторії було легше приймати рішення про покупку. Існують наступні типи «насиченого» контенту: фотографії з оглядом 360 градусів; змістовні відео; 3D-модель; анімовані GIF-файли; інфографіка; доповнена реальність [34, 35].

CGC (Community-Generated Content) — контент від спільноти, організованої брендом або навколо нього (на кшталт фан-клубу). CGC – це контент, створений споживачами, включно з відгуками, блогами, відео тощо, який підвищує довіру та залучення. Це можуть бути дописи в тематичних групах/форумах, створених брендом; дискусії, ініційовані учасниками спільноти [35].

Так, наприклад, виробник екшн-камери GoPro активно ділиться користувацькими відеороліками, концентруючи свою маркетингову стратегію навколо CGC. Користувацький контент демонструє продуктивність продукту і надає сильний вплив на потенційних клієнтів. Starbucks проводить кампанію, спонукаючи користувачів ділитися улюбленими напоями та світлинами магазинів у соціальних мережах, підвищуючи саму залученість бренду та охоплюючи більш широку аудиторію. Airbnb використовує контент, яким діляться гості, розміщуючи його на своєму сайті та в соціальних мережах. Реальний досвід користувача викликає велику довіру та залучає нових користувачів. Переваги відео-контенту, створеного разом із аудиторією: емоційний зв'язок, лояльність, масштабований UGC.

CCC (Co-Created Content) — спільний контент, тобто створений у співпраці бренду з партнерами, експертами або навіть клієнтами. Наприклад: колаборації бренду з інфлюенсерами для створення серії продуктів; блог чи підкаст, створений спільно з клієнтами або експертами; спільні вебінари/воркшопи/майстер-класи з іншими брендами. Так, наприклад, китайська соціальна мережа Xiaohongshu, також відома під назвою RedNote, стрімко завойовує популярність за межами Китаю. Сьогодні вона стала потужним інструментом для взаємодії користувачів та брендів, поєднуючи в собі риси соціальної мережі та торгового майданчика. Бренди співпрацюють з користувачами, щоб коригувати формули косметики та упаковку — це і є co-creation content [34, 35].

TBC (Testimonial-Based Content) — контент на основі відгуків клієнтів. Наприклад: кейси, засновані на реальних історіях клієнтів; цитати з відгуків для соцмереж та email-розсилок [35].

SAC (Socially-Authentic Content) — соціально-автентичний контент. Цей термін часто трактують як частину CSR контенту або ставлення бренду до соціальних/екологічних питань. Наприклад: історії про благодійні проекти компанії; репортажі про волонтерські ініціативи; сюжети про екологічні зусилля бренду [35].

Загалом спочатку відповідно до авторів автентичного контенту ми класифікували його за цією ознакою на 5 різновидів: 1) контент, створений *користувачами*; 2) контент *від бренду*; 3) контент, створений *працівниками компанії*; 4) контент, створений *інфлюенсерами*; 5) контент, створений *спільнотою бренду* (фан-клубом). Надалі ще більше різновидів автентичного контенту в залежності від його авторів і їх мотивів було зібрано нами в таблицю.

Враховуючи те, що на практиці споживачі найбільше довіряють контенту, який вважається незалежним, щирим та безпосередньо пов'язаним із реальним досвідом інших споживачів або людей "зсередини", було проведене ранжування різновидів автентичного контенту за ступенем довіри споживачів. До ранжування типів автентичного контенту було застосовано експертно-аналітичний підхід. Вагові коефіцієнти формувалися на основі узагальнення сучасних емпіричних досліджень у сфері контент-маркетингу та довіри до користувацького контенту, а також експертної оцінки. Оцінювання довіри здійснювалося за такими критеріями:

- perceived independence (сприймана незалежність автора);
- argument quality (якість аргументації);
- relevance to consumer needs (відповідність потребам споживача);
- evidence of experience (наявність реального досвіду використання).

Джерелами даних слугували вторинний аналіз наукових публікацій, узагальнені результати

поведінкових досліджень та експертні оцінки, представлені у фахових роботах.

З'ясувалося, що чим менше споживач відчуває, що контент контролюється або оплачується брендом, тим вищою є довіра (саме тому TBC/UGC/ PGC є лідерами); прямий відгук (TBC) або показ реального використання (UGC) цінується вище, ніж просто інформація про бренд (BGC) та контент від реальних людей (користувачів, співробітників, однолітків) домінує над професійно створеним контентом. Результати таксономії автентичного контенту за джерелами створення, проранжованого за ступенем довіри споживачів наведено у табл.3.

Таблиця 3

Класифікація (таксономія) автентичного контенту за джерелами створення у контексті довіри споживачів

Ранг	Різновиди автентичного контенту	Автори, характеристика	Пояснення високого рівня довіри	Приклади
1	TBC (Testimonial-Based Content)	контент на основі відгуків клієнтів	відгуки сприймаються як найбільш чесне та пряме свідчення реального досвіду	кейси, засновані на реальних історіях клієнтів; цитати з відгуків для соцмереж та email-розсилок.
2	UGC (User-Generated Content)	контент, створений користувачами	сприймається як найбільш незалежне та неупереджене джерело, оскільки створюється "звичайними людьми", а не за планом бренду	відгуки про придбані товари / послуги, у т.ч. з фото та відео; огляди, де клієнти демонструють, як використовують продукти; відео з розпакуванням товарів; коментарі, де згадується продукт/бренд
3	PGC (Peer-Generated Content)	контент, створений однолітками /колегами, які перебувають у схожій ситуації або статусі, що і цільова аудиторія бренду	довіра дуже висока, оскільки джерело — це людина у схожій ситуації чи статусі, чий досвід максимально релевантний споживачеві	дописи/відгуки/рекомендації/обговорення у спільнотах, кейс-стаді чи історії успіху, написані колегами по професії
4	EGC (Employee-Generated Content)	контент, який створюють працівники компанії, щоб поділитися досвідом роботи, культурою компанії або успіхами	показ "залаштуноків" і реального досвіду співробітників додає бренду людяності та прозорості	допис у LinkedIn, де працівник ділиться досягненнями своєї команди; відео робочого процесу «за лаштунками»; фото із заходів чи тренінгів; статті у блозі компанії на її офіційному сайті від працівників
5	CGC (Community-Generated Content)	контент від спільноти, організованої брендом або навколо нього (на кшталт фан-клубу)	хоча спільнота може бути під впливом бренду, її контент все одно є колективним досвідом та обговоренням реальних користувачів	дописи в тематичних групах/форумах, створених брендом; дискусії, ініційовані учасниками спільноти
6	PCC (Customer-Created)	контент від клієнтів, що створюється у відповідь на запит або	контент, ініційований та стимульований брендом, що знижує сприйняття	фото чи відео, зроблені клієнтами для участі в конкурсі; рецепти,

	Content)	ініціативу бренду (наприклад, конкурси, акції)	його абсолютної незалежності порівняно з UGC/TBC	створені із використанням продукту компанії; челенджі/ марафони, які запускає бренд.
7	SAC (Socially-Authentic Content)	соціально-автентичний контент	якщо контент виглядає як UGC/TBC, ранг вищий, але як окремий тип він нижчий, оскільки його «автентичність» може бути частиною стратегії	історії про благодійні проекти компанії; репортажі про волонтерські ініціативи; сюжети про екологічні зусилля бренду
8	IGC (Influencer-Generated Content)	контент, створений інфлюенсерами, які співпрацюють із брендами	Хоча інфлюенсери мають власну аудиторію, довіра до них знижується, оскільки більшість споживачів усвідомлюють, що контент є рекламною співпрацею (платним)	допис чи відео, де лідер думок тестує продукт і розповідає про його переваги; Stories із тегами бренду та посиланнями на товар; креативні кампанії, коли блогер створює контент спеціально для бренду
9	CCC (Co-Created Content)	спільний контент, тобто у співпраці бренду з партнерами, експертами або навіть клієнтами	Сприймається як професійно створений, а отже, менш "сирий" і спонтанний, ніж UGC. Частка довіри залежить від репутації партнера/експерта	колаборації бренду з інфлюенсерами для створення продуктів; блог чи підкаст, створений спільно з клієнтами або експертами; спільні вебінари/ воркшопи/ майстер-класи з іншими брендами
10	BGC (Brand-Generated Content)	контент від бренду, що демонструє цінності бренду, відкриває його «за лаштунками»	є прямою комунікацією бренду і тому має найнижчий рівень незалежної довіри порівняно з контентом, створеним споживачами	інтерв'ю з клієнтами або працівниками; закулісні зйомки чи історії створення продукту; відео або статті з акцентом на соціальну відповідальність бренду

**складено авторами*

Продуктові IT-компанії сьогодні створюють спеціальні цифрові платформи, які допомагають підприємствам автоматично позбирати з соціальних мереж новини, історії, світлини, відгуки користувачів, соціальні докази, і розмістити їх на сайті. Підприємства мають змогу підвищити авторитет веб-сайту та залучити суттєво більше споживачів, демонструючи власний контент та соціальні активи без значних зусиль за допомогою ІІІ. Так, наприклад, більше 250 тис. організацій по всьому світу, в т.ч. бренди Audi, L'oreal, Facebook, Parkland, Yale та інші довіряють цифровій платформі Taggbox.com, яку розробила IT-компанія з розробки програмного забезпечення в Джайпурі, Індія. Taggbox — платформа для агрегування та відображення згенерованого користувачами контенту із соцмереж, що підвищує залученість та довіру до бренду. Taggbox.com пропонує найкращі віджети соціальних мереж для додавання відгуків про користувацький контент, стрічок соціальних мереж та хештегів на ваш вебсайт [36].

Лідером українського ринку медіааналітики і моніторингу згадок про бренд в ЗМІ та соцмережах є продуктова IT-компанія LOOQME в м.Києві, яка розробила систему моніторингу ЗМІ та соцмереж в Україні для оцінки інформаційної активності брендів, компаній або персон.

Використовуючи технологію SERM (Search Engine Reputation Management — управління репутацією в пошукових системах, компанія пропонує послугу з оцінки здоров'я бренду з акцентом на підвищення бізнес-результатів. Щоденно LOOQME автоматично збирає, структурує та візуалізує згадки про бренд і конкурентів в медіа та соцмережах і допомагає компаніям, які приділяють увагу своїй репутації у ЗМІ, оцифровувати свої результати та порахувати метрики. На основі цих даних клієнти приймають свідомі управлінські рішення. Серед клієнтів компанії: McDonald's, Lenovo, Київстар, Carlsberg, Bayer, KLO, Фокстрот та інші. Отримані дані допомагають клієнтам покращити результати комунікацій, оцінити ефективність рекламних і PR-кампаній, покращити імідж бренду, підвищити результативність бізнесу [37].

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Контент-маркетинг у цифровій ері є ключовим інструментом, що базується на pull-комунікації, коли споживач сам виявляє інтерес, а продавець надає йому цінну, релевантну інформацію. При цьому, робота із брендом вимагає знання і навички використання різноманітних типів автентичного контенту.

2. В умовах зростаючої недовіри до традиційної реклами, автентичний контент набуває критичного значення, оскільки він є правдивим, оригінальним і відображає реальний досвід, формує довіру, створює зв'язок і сприяє довготривалій лояльності. У 2025 році автентичний контент, включаючи усі його різновиди, стає центральною ланкою ефективних маркетингових стратегій ще на етапі їх розробки. Зростаючі бюджети на контент-маркетинг та підвищена довіра споживачів до автентичного контенту підкреслюють його значущість у сучасному цифровому середовищі. Важливими властивостями контенту є здатність залучати, надихати аудиторію. Стратегії створення контенту повинні враховувати ці властивості для досягнення вірусності та максимального охоплення. Успішний контент у цифрову еру — це той, що не лише відповідає потребам аудиторії, але й стимулює її до активної участі у житті бренду та створення власного контенту.

3. Встановлено, що джерела автентичного контенту є значно ширшими, ніж лише контент, створений користувачами (UGC), і охоплюють контент від працівників (EGC), інфлюенсерів (IGC), однолітків (PGC), спільноти (CGC) та навіть самого бренду (BGC), коли він демонструє свою відкритість та цінності. Запропонована класифікація (таксономія) автентичного контенту за джерелом створення розширює розуміння цього явища, включаючи 10 різновидів, кожен з яких має свої особливості та переваги. Ця систематизація надає практичний інструмент для планування та реалізації комплексних контент-стратегій.

4. Було проведено ранжування типів автентичного контенту за ступенем довіри споживачів експертно-аналітичним методом. Ранжування базувалося на рівні незалежності, досвіду та «людяності» контенту. За його результатами лідерами за ступенем довіри споживачів стали такі види автентичного контенту як: TBC, UGC та PGC.

5. Запропоновано розглядати автентичний контент як довгострокову тенденцію розвитку цифрового маркетингу. На основі аналізу актуальних трендів сформульовано прогностичне припущення, що роль автентичного контенту в маркетингових стратегіях підприємств посилюватиметься, особливо у сегментах молодшої аудиторії.

Автентичний контент успішно використовується на етапах формування довіри, залучення та підтримки взаємовідносин зі споживачами, вирішуючи завдання підвищення довіри, лояльності, залученості та соціального доказу. При цьому автентичний контент не замінює традиційні маркетингові комунікації, а доповнює їх, підвищуючи ефективність комунікаційної стратегії.

6. Обґрунтовано необхідність використання сучасних цифрових платформ для ефективного збору, моніторингу, агрегації та використання автентичного контенту, що значно підвищує авторитет бренду, його залученість та, як наслідок, бізнес-результати.

На думку практиків, 2025 рік стане роком автентичності та людяності у всіх її проявах, а автентичний контент, включаючи всі його різновиди, стане центральним елементом ефективних маркетингових стратегій. Упровадження стратегії роботи з різними видами автентичного контенту є критично важливим для сучасних підприємств, які прагнуть досягти успіху в цифровому середовищі та побудувати міцну довіру зі своєю аудиторією.

References:

1. Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
2. Lebedenko, S. O., & Hnitskyi, Y. V. (2022). User-generated content: A structural model of trust formation. *Economic Bulletin of NTUU "Igor Sikorsky KPI"*, (23), 90–101. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264655>
3. Sukontip, P. (2024). *Influence of brand-generated content credibility on customer engagement*. *TEM Journal*, 13(4), 2894–2902. <https://doi.org/10.18421/TEM134-62>
4. Ramos, E. C., et al. (2025). *User-generated content and its impact on purchase intent on TikTok*. *Future Internet*, 17(3), 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
5. Vasan, S., et al. (2025). *Examining the impact of advertising, firm-generated content, and user-generated content on customers' propensity to buy online*. *Future Business Journal*, 11, Article 12. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00492>
6. Vitale, J. (2007). *Hypnotic writing: How to seduce and persuade customers with only your words*. Wiley.
7. Stelzner, M. (2011). *Content marketing: New methods of attracting clients in the age of the Internet*. Wiley.
8. Rose, R. (2024). *Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice*. McGraw-Hill.
9. Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web* (2nd ed.). New Riders.
10. Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher — How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
11. Brenner, M. (2019). Mean people suck: How empathy leads to bigger profits and a better life. 11. HarperCollins Leadership.
12. Kaplunov, D. (2022). *Koroli sotsmerezha* [Kings of social media]. Nash format.
13. Petrova, I. L., & Dyachuk, I. V. (2023). *Kontent-marketing: Navchalno-metodychnyi posibnyk* [Content marketing: Educational-methodical manual]. VNZ "Universytet ekonomiky ta prava "KROK". <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/259> (accessed September 15, 2025).
14. Vynohradova, O. V., Ihnatenko, O. V., Sovershenna, I. O., & Snitko, A. S. (2024). *Kontent-marketyng: Navchalnyi posibnyk* [Content marketing: Textbook]. DUKT. https://duikt.edu.ua/uploads/1_2362_79023663.pdf (accessed September 15, 2025).
15. Zintso, Y. V., & Fedoruk, M. S. (2025). Main types and formats of content for SMM. *Ekonomika ta suspilstvo*, (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86> (accessed September 18, 2025).
16. Holt, D. (2002). Why do brands cause trouble? *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339919>
17. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
18. Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
19. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media? *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 24–33. <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0009-4>
20. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.001>
21. eMarketer. (2025). *Authentic content: Key trends in 2025*. <https://www.insiderintelligence.com> (accessed September 11, 2025).
22. Statista. (2025). *Content marketing 2025*. <https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing> (accessed September 10, 2025).
23. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
24. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
25. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
26. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social

- media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
27. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
28. Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
29. SendPulse. (2024). Korystuvatskyi content (UGC) – koly reklamni povidomlennya dlya vas stvoryuyut tysiachi marketolohiv [User-generated content (UGC) – when thousands of marketers create ads for you]. <https://sendpulse.ua/blog/what-is-user-generated-content> (accessed September 12, 2025).
30. MMR.ua. (2022). Avtentychnist, vidsutnist brendynhu ta inshe: trendy, yaki sformuvaly kontent-marketyng u 2022 rotsi [Authenticity, lack of branding, and other trends that shaped content marketing in 2022]. <https://mmr.ua/show/avtentychnist-vidsutnist-brendyngu-ta-inshe-trendy-yaki-sformuvaly-kontent-marketyng-u-2022-rotsi>
31. Kantar Ukraine. (2025). *Kantar Ukraine official site*. <https://www.kantar.com/ua> (accessed September 14, 2025).
32. Dmark.pro. (2025). EGC: Novyi trend u marketynhu 2025 roku [EGC: New marketing trend 2025]. <https://dmark.pro/uk/blog-uk/egc-novij-trend-u-marketingu-2025-roku> (accessed September 14, 2025).
33. MMR.ua. (2025). IGC ta EGC zamist UGC: shcho chekaye soczmerezhi u 2025 rotsi [IGC and EGC instead of UGC: What awaits social networks in 2025]. <https://mmr.ua/show/igc-ta-egc-zamist-ugc-shho-chekaye-soczmerezhi-u-2025-rotsi>
34. Taggbox. (2024). Shcho take avtentychnyi content i yak yoho vykorystovuvaty v marketynhu? [What is authentic content and how to use it in marketing?]. <https://taggbox.com/blog/authentic-content> (accessed September 13, 2025).
35. Omnisend. (2025). 15 efektyvnykh prykladiv rekomenduiuchoi reklamy, na yakyykh varto povchytyisia [15 effective examples of testimonial advertising worth learning from]. <https://www.omnisend.com/blog/testimonialadvertising> (accessed September 17, 2025).
36. Taggbox. (2024). Official website. <https://tagbox.com/> (accessed September 14, 2025).
37. LOOQME. (2024). Official website. <https://www.looqme.io/> (accessed September 16, 2025).

IRYNA SOVERSHENNA, OLHA IHNATENKO, YURII ARTEMENKO. CLASSIFICATION OF AUTHENTIC CONTENT IN THE CONTEXT OF CONSUMER TRUST

The article is devoted to a topical issue in the digitalization of marketing—the systematization of authentic content varieties in relation to consumer trust. It examines the essence of content marketing as a shift from push to pull communication and highlights current trends in its development, emphasizing the growing role of authenticity in digital brand communication. The author provides an original interpretation of the concepts of “authentic content” and “authentic content marketing,” focusing on their relevance in conditions of information overload and declining trust in traditional advertising messages.

Theoretical models of content perception and consumer response are analyzed, including classical and contemporary approaches that explain how communication stimuli influence cognitive, affective, and behavioral reactions. Particular attention is paid to the role of user-generated content as one of the most trusted forms of digital communication. The study examines the mechanisms through which authenticity enhances credibility, engagement, and long-term consumer–brand relationships.

A classification (taxonomy) of authentic content based on the source of its creation is proposed, comprising ten varieties: UGC (User-Generated Content), EGC (Employee-Generated Content), IGC (Influencer-Generated Content), PGC (Peer-Generated Content), PCC (Customer-Created Content in response to a brand’s request), BGC (Brand-Generated Content), CGC (Community-Generated Content), CCC (Co-Created Content), TBC (Testimonial-Based Content), and SAC (Socially Authentic Content). In addition, an expert-based ranking of authentic content types according to the level of consumer trust is conducted, demonstrating that testimonial-based, user-generated, and peer-

generated content achieve the highest trust levels.

Examples of the identified content varieties are provided, and the importance of digital platforms for the collection, management, and strategic use of authentic content is emphasized. The proposed classification can support businesses in developing more effective and comprehensive content strategies, strengthening consumer trust, and increasing audience engagement in the digital environment. Authentic content is proposed to be considered a long-term trend in the development of digital marketing. Based on an analysis of current trends, it is suggested that the role of authentic content in companies' marketing strategies will continue to increase, particularly among younger audience segments.

Keywords: content, content marketing, authentic content, user-generated content, socially-authentic content, consumer trust.

УДК 005.591.6+004]:378

DOI: 10.31673/2415-8089.2025.043805

Сорока Анна Михайлівна,

к.е.н., доцент

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

Засанський Володимир Вячеславович,

д.е.н., професор,

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

Гусєва Ольга Юрївна,

д.е.н., професор,

Державний університет

інформаційно-комунікаційних технологій

ІННОВАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ У ВИЩІЙ ШКОЛІ В ПОРІВНЯННІ З ЄС

Стаття присвячена сучасним умовам розвитку вищої освіти де управління людським капіталом стає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності університетів. HR-менеджмент у вищій школі охоплює широкий спектр функцій: від добору та адаптації персоналу до розвитку професійних компетенцій, мотивації, оцінювання ефективності та формування корпоративної культури.

Основні результати дослідження: виокремлено ключові інноваційні практики HR-менеджменту у вищій школі, серед яких HR-аналітика та Big Data для оцінювання ефективності викладачів, цифрові платформи для навчання та розвитку персоналу, гейміфікація, віддалене управління; обґрунтовано безпосередній та опосередкований вплив інноваційних практики HR-менеджменту на ефективність управління та мотивації викладацького та адміністративного персоналу, підвищення продуктивності праці та формування сучасного іміджу університету як привабливого роботодавця.

Ключові слова: HR-менеджмент, вища школа, цифровізація, інновації, цифрова трансформація, HR-аналітика, мотивація персоналу.

Постановка проблеми. Сучасні університети стикаються з низкою викликів у сфері управління персоналом, серед яких низька мотивація викладачів, недостатнє використання потенціалу співробітників, обмежена інтеграція HR-функцій у стратегічне управління та слабка цифровізація процесів. У той же час країни ЄС впроваджують інноваційні HR-практики, такі як HR-аналітика, цифрові платформи для навчання, гейміфікацію та