

EGC-МАРКЕТИНГ В ИТ-СФЕРЕ: ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ СОТРУДНИКОВ

А. П. Рабковская

*студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
alesya.rabkovskaya@gmail.com*

Научный руководитель Н. И. Шандора

*старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь,
shandoranatasha@tut.by*

В статье рассматривается Employee-Generated Content (EGC) как эффективный современный инструмент продвижения ИТ-компаний. Показаны его отличия от традиционного и пользовательского контента, преимущества в формировании доверия и HR-бренда, а также ключевые риски. Приведены примеры использования EGC в практике отечественных и зарубежных компаний.

Ключевые слова: employee-generated content; цифровой маркетинг; ИТ-компания; продвижение; HR-бренд.

EGC-MARKETING IN THE IT SECTOR: BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH EMPLOYEE-GENERATED CONTENT

A. P. Rabkovskaya

student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, alesya.rabkovskaya@gmail.com

Supervisor N. I. Shandora

senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandoranatasha@tut.by

The article examines employee-generated content (EGC) as an effective contemporary tool for promoting IT companies. It highlights the differences between EGC and traditional or user-generated content, outlines its advantages in building trust and strengthening the employer brand, and identifies key risks. The study also provides examples of EGC implementation in the practices of homegrown and international companies.

Keywords: employee-generated content; digital marketing; IT-companies; promotion; HR-brand.

В условиях информационной перегруженности и снижения доверия к традиционным форматам рекламы большую значимость приобретают новые подходы к коммуникации между клиентами и компанией, основанные на самобытности и экспертизности. Один из таких подходов, который в текущем году активно набирает популярность, – employee-generated content (EGC) – контент от лица сотрудников компании для продвижения бренда работодателя и формирования доверия к организации.

В данной статье будет рассмотрен контент сотрудников как современный способ продвижения компании в цифровой среде, возможности применения EGC в ИТ-сфере и опыт внедрения такого типа контента, который уже сложился в отрасли к настоящему моменту.

От традиционного и пользовательского контента EGC отличается источником создания материала и задачами, которые такой контент решает.

В то время как традиционный контент создаётся командой профессиональных маркетологов и ориентирован на донесение брендовых сообщений до массовой аудитории, контент от сотрудников компании стремится передать личный опыт и взгляды специалистов относительно их работы. На фоне пользовательского контента (UGC) от внешних потребителей или поклонников бренда, EGC выделяется благодаря гарантированной достоверности и внутренней экспертизе: штатные сотрудники могут делиться своим видением компании и профессиональными инсайтами, способствовать укреплению доверия и поддерживать репутацию честного бренда [1].

Основные преимущества EGC заключаются в его самобытности и ненаигранной экспертности: контент от лица сотрудников организации воспринимается аудиторией более лояльно. Он высоко ценится, поскольку отражает реальные кейсы внутренних процессов компании, транслирует настоящие истории. Такой контент способствует вовлечению сотрудников в общее дело, сплочению коллектива, а вследствие этого – укреплению корпоративной культуры; за счёт материалов от сотрудников, публикуемых в интернете, снижаются маркетинговые расходы, растёт прибыль компании [2].

Однако EGC сопряжён с рядом рисков. Без должного контроля качество материала может быть низким или содержать ошибки, а неверные формулировки или утечка информации способны нанести ущерб репутации компании. Кроме того, контент сотрудников может не полностью соответствовать корпоративной стратегии или отнимать их время во время прямых рабочих обязанностей [3].

Возможность применения EGC в IT-отрасли обусловлена спецификой данного направления: высокая техническая сложность продуктов требует демонстрации экспертного подхода и глубоких знаний сотрудников. Контент, который создают разработчики, аналитики, архитекторы решений и другие узконаправленные специалисты, позволяет наглядно показать процессы внедрения технологий и объяснить ценность решений для клиентов, партнёров, новых кандидатов в компанию. Такой формат эффективно повышает авторитет бренда на рынке, формирует сообщество лояльных последователей.

Кроме того, EGC в IT-сфере играет важную роль в привлечении новых талантов, демонстрируя корпоративную культуру и реальные рабочие практики компании. Доверие и экспертность сотрудников – ключевые факторы в восприятии EGC, так как именно они определяют ценность и убедительность контента. В условиях высокой конкуренции аудитория всё чаще обращает внимание не на традиционные маркетинговые сообщения и УТП, а реальные кейсы. Экспертность сотрудников здесь может стать не только источником качественного контента, а стратегическим фактором укрепления позиций бренда [1; 3].

Так, EGC и укрепляет рыночные позиции организации, и повышает её привлекательность для новых кандидатов, задавая долгосрочное конкурентное преимущество.

Среди ключевых форматов EGC-маркетинга можно отметить блоги на корпоративных и отраслевых платформах, экспертные статьи и материалы формата «behind-the-scenes», публикации в социальных сетях, видео- и аудиоконтент, в том числе подкасты, вебинары, кейс-стади. Основные каналы распространения – личные профили специалистов в социальных медиа (преимущественно – LinkedIn), профессиональные ресурсы, аккаунты организации в социальных сетях. Такой многоканальный разносторонний подход позволяет достигать широкой аудитории, органично расширять охваты и усиливать HR-бренд. Однако важно как поощрять сотрудников к созданию контента, так и обучать их базовым навыкам создания контента, обеспечивать техническую поддержку и интегрировать EGC в маркетинговую стратегию компании [2].

Многие IT-компании уже используют EGC как стратегический инструмент продвижения. Например, HubSpot запустил отдельный аккаунт, где сотрудники делятся рабочими моментами и рассказывают о жизни внутри команды – это усилило доверие к бренду и повысило вовлечённость аудитории. В российской практике можно отметить «Яндекс», где сотрудники

ведут экспертные блоги и выступают на отраслевых конференциях, вебинарах, представляя реальные результаты проектов. Также подобный подход применяют «Самокат» и ряд банков: сотрудники создают контент о рабочих буднях, что помогает формировать HR-бренд и привлекать релевантных кандидатов. Среди белорусских компаний, активно развивающих EGC-направление в маркетинге, можно привести «Vadarod». Такие кейсы показывают, что EGC не требует больших вложений, но даёт ощутимый эффект – от роста охватов до повышения лояльности и снижения текучки персонала.

Так, можно утверждать, что EGC – это не просто маркетинговый тренд, а целый стратегический инструмент, который помогает организациям из IT-отрасли усиливать свои послылы и бренд в целом, формировать доверие аудитории и органично расширять охваты. По сравнению с традиционным контентом, публикации сотрудников демонстрируют бизнес через призму реальных жизненных ситуаций, что особенно ценно в условиях высокой конкуренции и перенасыщения медиа.

Материалы, создаваемые сотрудниками, позволяют эффективнее вести внешнюю коммуникацию компании, повышая авторитет на рынке и создавая ощущение прозрачности. В перспективе развития EGC – расширение форматов контента, интеграции новых медиаканалов, увеличение уровня вовлечённости штата в создание публикаций и активное использование аналитических инструментов для оценки эффективности кампаний. Таким образом, внедрение EGC может стать неотъемлемой частью стратегий маркетинга и HR в IT-сфере, способствуя формированию устойчивых конкурентных преимуществ для организации.

Библиографические ссылки

1. *Гаевая Е.* Реклама в формате UGC и EGC: новый тренд онлайн маркетинга // Российские регионы: взгляд в будущее. 2025. Т. 12. С. 86–96.
2. Что такое EGC и зачем он нужен бизнесу. URL: <https://munamedia.me/old/tpost/sbv4xxo3s1-chtotakoe-egc-i-zachem-on-nuzhen-biznes> (дата обращения: 24.09.2025).
3. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва : Изд: Альпина Паблишер, 2025. 252 с.