

Сведения об авторах

Колташева П.Ф., студентка гр. в3743806/30501, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Гомзякова К.А., студентка гр. в3743806/30501, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Колташева П.Ф, Гомзякова К.А

(научный руководитель – доц. Высшая школа сервиса и торговли А.С. Краснов)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЕ FLOWWOW.

Аннотация: В данной научной статье раскрываются особенности применения продвижения на платформе Flowwow, виды и методы инструментов существующих для устранения проблематики не востребованности определенного товара на платформе.

Предоставление контента на онлайн платформе, включая приложение и Web-сайт, а также другие высокотехнологичные ресурсы повышает эффективность восприятия информации и увеличивает прибыль компании.

Ключевые слова: маркетплейс, платформа, товары, контент, маркетинг, инструменты, данные, продажи, Flowwow, продвижение, UGC-контент, пользовательский контент.

Быстрый рост объема информации и повсеместное внедрение цифровых технологий оказывают существенное влияние на экономические и социальные процессы, включая сферу потребления и торговли. В условиях цифровой экономики контент становится одним из ключевых факторов формирования покупательского поведения, а онлайн-платформы – основным пространством взаимодействия между продавцом и потребителем [1].

Современные пользователи больше не являются пассивными получателями информации о товарах и услугах. Напротив, они активно участвуют в создании контента, делясь собственным опытом, мнениями, визуальными материалами и оценками, которые оказывают значительное влияние на решения других потребителей. В научных исследованиях данный феномен получил название пользовательского контента (user-generated content, UGC), который рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга, способствующий росту доверия, вовлеченности и лояльности аудитории [1].

Особую актуальность использование пользовательского контента приобретает в рамках цифровых маркетплейсов, где покупательский выбор осуществляется в условиях высокой конкуренции и информационной перегруженности. Платформа Flowwow, специализирующаяся на продаже подарков, кондитерских изделий и товаров эмоционального потребления, предоставляет уникальные возможности для применения UGC. Визуальная составляющая карточек товаров, система рейтингов и отзывов, а также активное участие пользователей в формировании репутации магазинов делают пользовательский контент одним из ключевых факторов продвижения на данной платформе.

Несмотря на активное практическое использование UGC в цифровой среде, в научных работах недостаточно подробно рассматривается вопрос его эффективности применительно к нишевым маркетплейсам, таким как Flowwow. В ряде исследований пользовательский контент анализируется преимущественно в контексте социальных сетей и универсальных торговых платформ, что ограничивает возможности экстраполяции выводов на специализированные цифровые сервисы [2].

В связи с этим целью данной статьи является анализ особенностей применения пользовательского контента как инструмента продвижения товаров на цифровой платформе Flowwow. Для достижения поставленной цели в работе предполагается решение следующих задач: рассмотрение теоретических подходов к понятию и роли пользовательского контента в цифровом маркетинге; анализ инструментов продвижения, реализованных на платформе Flowwow; а также эмпирическая оценка эффективности UGC на основе статистических данных конкретного магазина, представленного на платформе.

Одной из ключевых характеристик пользовательского контента является его аутентичность. Потенциальные покупатели, сталкиваясь с большим объемом рекламной информации, все чаще ориентируются на мнение других потребителей, рассматривая его как более надежный и объективный источник сведений о качестве товара или услуги. Согласно результатам научных исследований, наличие отзывов и пользовательских визуальных материалов положительно влияет на уровень доверия к бренду и снижает неопределенность, связанную с принятием решения о покупке в цифровой среде [1].

В системе цифрового маркетинга пользовательский контент выполняет одновременно несколько функций. Во-первых, он носит информационный характер, позволяя потребителям получить более полное представление о товаре. Во-вторых, UGC выполняет коммуникативную функцию, формируя диалог между пользователями и брендом. В-третьих, он оказывает существенное влияние на репутацию компании или продавца, поскольку совокупность отзывов и оценок формирует общественное мнение о качестве продукции и уровне сервиса.

Особое значение пользовательский контент приобретает в рамках цифровых маркетплейсов, где процесс выбора товара осуществляется в

условиях высокой конкуренции и визуальной насыщенности. Интеграция отзывов, рейтингов и пользовательских изображений в карточки товаров способствует росту вовлеченности аудитории и положительно сказывается на ключевых показателях эффективности, включая конверсию и повторные покупки [4; 5]. Это особенно актуально для товарных категорий, в которых важную роль играет визуальная составляющая и эмоциональное восприятие продукта, таких как подарки и кондитерские изделия [2].

Цифровая платформа Flowwow представляет собой специализированный маркетплейс, ориентированный на продажу подарков, цветочной продукции, кондитерских изделий и других товаров эмоционального потребления [3]. Одной из характерных особенностей Flowwow является высокая степень интеграции пользовательского контента в интерфейс платформы. Отзывы, рейтинги, фотографии и визуальные материалы, созданные покупателями, напрямую влияют на ранжирование магазинов и товаров в поисковой выдаче, а также на рекомендации внутри приложения [3]. При этом визуальная составляющая карточек товаров имеет особое значение, поскольку покупатель принимает решение о покупке, опираясь не только на описание, но и на эмоциональное восприятие продукта, сформированное через изображения и пользовательские оценки.

В сравнении с универсальными маркетплейсами, такими как Ozon или Wildberries, где ключевую роль играют ценовая конкуренция и логистические показатели, платформа Flowwow ориентирована на ценность пользовательского опыта и персонализацию предложения. На универсальных платформах пользовательский контент зачастую выполняет вспомогательную функцию, тогда как на Flowwow он становится центральным элементом коммуникации между продавцом и покупателем. Это проявляется в повышенном внимании пользователей к рейтингу магазина, количеству и качеству отзывов, а также к визуальному оформлению товаров [3].

Цифровая платформа Flowwow предоставляет продавцам комплекс инструментов для продвижения товаров, направленных на повышение их видимости, рост вовлеченности пользователей и стимулирование продаж. В условиях высокой конкуренции внутри платформы данные инструменты применяются в совокупности и усиливают действие друг друга, при этом ключевую роль в системе продвижения играет пользовательский контент.

Основным элементом продвижения на платформе Flowwow выступают карточки товаров, объединяющие описание продукции, визуальные материалы, рейтинги и отзывы пользователей. Данный формат позволяет потенциальным покупателям получить целостное представление о товаре до момента оформления заказа. Визуальный пользовательский контент демонстрирует продукцию в реальных условиях использования, что снижает неопределенность при выборе и способствует формированию доверия к продавцу. Таким образом, карточка товара является ключевым

носителем пользовательского контента и базовым инструментом маркетингового воздействия.

Помимо пользовательского контента, платформа Flowwow предлагает продавцам ряд дополнительных инструментов внутреннего продвижения, направленных на повышение узнаваемости магазинов и стимулирование покупательской активности. К таким инструментам относятся бонусная и реферальная программы, статус «Супермагазин», подписка WowPass, механизм приоритетного размещения товаров, система подборок и рейтингов. Основные инструменты продвижения товаров на цифровой платформе Flowwow и их характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Инструменты для продвижения товаров на цифровой платформе Flowwow [4]

Название инструмента	Описание	Пример
Бонусная и реферальная программы	На платформе Flowwow реализована система бонусов, начисляемых пользователям за совершенные покупки. Размер бонусного вознаграждения зависит от суммы заказа. Дополнительно действует реферальная программа, позволяющая пользователям получать бонусы за привлечение новых клиентов на платформу, что стимулирует органический рост аудитории.	Начисление бонусов после оформления заказа с возможностью их использования при последующих покупках; получение бонусов за приглашение новых пользователей.
Статус «Супермагазин»	Данный статус присваивается магазинам, соответствующим ряду критериев платформы, включая высокий рейтинг и стабильное качество сервиса. Магазины со статусом «Супермагазин» получают приоритетное отображение в поисковой выдаче и рекомендациях, а также доступ к дополнительным инструментам управления и поддержке со стороны платформы.	Владельцам «Супермагазинов» предоставляется персональная поддержка и консультации от экспертов платформы, что помогает оптимизировать работу магазина и решать возникающие вопросы оперативно и профессионально.
Программа WowPASS	Уникальная подписка на платформе Flowwow, которая предоставляет пользователям доступ к ряду эксклюзивных преимуществ и сервисов. Эта программа предназначена для тех, кто хочет получить максимум возможностей от использования платформы и наслаждаться всеми ее функциями без ограничений.	Подписчики WowPass могут воспользоваться неограниченным количеством бесплатных доставок товаров в течение всего срока действия подписки. Это особенно удобно для тех, кто совершает частые покупки на платформе.

Топ Товаров	Топ-18 товаров на платформе Flowwow представляют собой тщательно отобранный список самых популярных и востребованных продуктов, которые пользуются наибольшим спросом среди пользователей. Каждый товар из этого списка отличается высоким качеством, функциональностью и актуальностью, что делает их привлекательными для широкой аудитории.	Каждый из представителей продавца на платформе имеет право выбрать 18 товаров, которые будут отображаться выше в рейтинге чем остальные карточки. Данная способность позволит увеличить просматриваемость контента и частоту приобретения товара
Подборки товаров	Flowwow формирует тематические и алгоритмические подборки товаров, ориентированные на интересы пользователей и сезонный спрос. Попадание товаров в такие подборки повышает их просматриваемость и способствует росту продаж.	Включение товара в подборки «Хиты продаж», «Новинки» или «Спецпредложения».
Рейтинг товаров	Система рейтингов и отзывов позволяет покупателям оценивать товары и работу магазинов. Совокупность оценок формирует репутацию продавца и оказывает прямое влияние на доверие пользователей и их решения о покупке.	Высокий рейтинг магазина и положительные отзывы с фотографиями, оставленные покупателями после получения заказа.

Одним из значимых механизмов повышения видимости товаров является инструмент «Топ товаров», предоставляющий продавцам возможность выделить до 18 приоритетных позиций в каталоге магазина. Использование данного инструмента способствует увеличению просмотров карточек товаров и росту вероятности их приобретения за счет приоритетного отображения в интерфейсе платформы. Пример реализации инструмента «Топ товаров» на платформе Flowwow представлен на рисунке

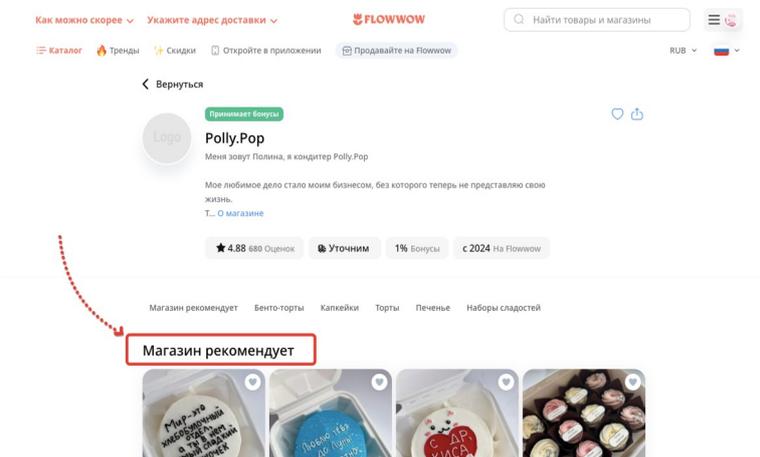


Рисунок 1 – «Топ-18 товаров на платформе Flowwow» [4]

Дополнительным инструментом продвижения являются подборки товаров, формируемые платформой с учетом интересов пользователей, сезонных факторов и популярности продукции. Подборки упрощают процесс навигации для покупателей и способствуют дополнительному продвижению товаров без прямых рекламных затрат со стороны продавцов. Визуальное представление различных типов подборок товаров на платформе Flowwow приведено на рисунке 2.

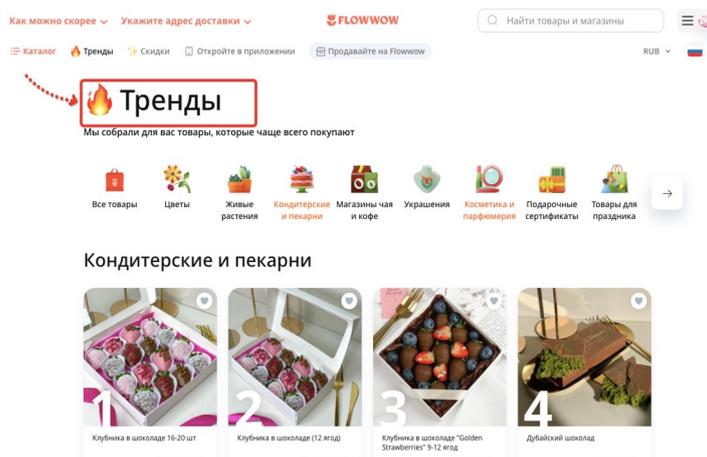


Рисунок 2 – «Разнообразные подборки Flowwow» [4]

Для оценки практической эффективности пользовательского контента в рамках цифровой платформы Flowwow был проведен эмпирический анализ деятельности магазина Polly.Pop, специализирующегося на продаже кондитерских изделий. Магазин функционирует на платформе с 2024 года и относится к категории локальных продавцов, для которых визуальный контент и пользовательские отзывы являются ключевыми факторами формирования доверия и привлечения клиентов [4]. Эмпирической базой исследования послужили аналитические данные платформы Flowwow за февраль 2026 года, а также показатели предыдущего периода (конец января 2026 года), что позволило провести сравнительный анализ динамики ключевых метрик.

На момент исследования средний рейтинг магазина Polly.Pop составлял 4,91 балла, сформированный на основе более чем 1100 пользовательских оценок [4]. Высокий рейтинг и значительное количество отзывов, в том числе сопровождаемых фотографиями, формируют устойчиво положительное восприятие магазина у потенциальных покупателей. Карточки товаров содержат визуальные материалы, описание продукции и пользовательские отзывы, что позволяет снизить неопределенность при принятии решения о покупке. Примеры оформления карточек товаров с элементами пользовательского контента представлены на рисунках 3 и 4.

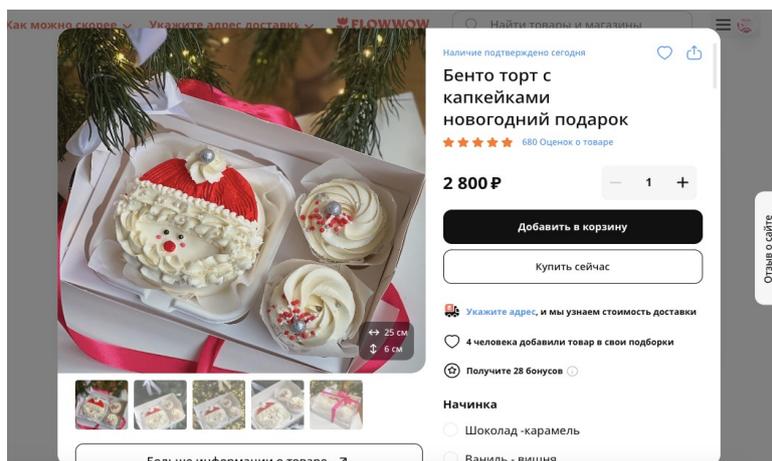


Рисунок 3 – «Карточки товара Flowwow» [4]

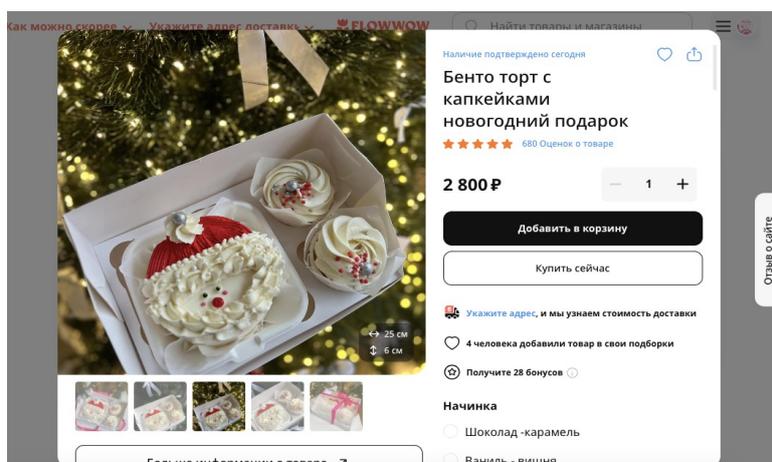


Рисунок 4 – «Карточки товара Flowwow» [4]

Анализ основных показателей эффективности за февраль 2026 года демонстрирует положительные результаты деятельности магазина [4]. За отчетный период было оформлено 97 заказов, а общий объем выручки составил 194 762 рубля при среднем чеке 2 034 рубля. Общая конверсия составила 9,26%, что является высоким значением для нишевого маркетплейса, ориентированного на товары эмоционального потребления. Основная доля трафика приходилась на мобильное приложение Flowwow (98,97%), что подчеркивает значимость визуального пользовательского контента в мобильной среде.

Таблица 2 – Основные показатели эффективности магазина Polly.Pop на платформе Flowwow [4]

Показатель	Значение
Количество заказов	97
Выручка, Р	194 762
Средний чек, Р	2 034
Конверсия, %	9,26
Средний рейтинг магазина	4,91
Доля трафика из приложения	98,97 %
Добавления магазина в избранное	11
Количество товаров в подборках	234

Динамика показателей в течение месяца свидетельствует о зависимости покупательской активности от сезонных факторов и вовлеченности пользователей. Наибольшая активность была зафиксирована в период праздничного спроса, в частности 14 февраля, когда конверсия достигла 21,43%, а выручка составила 47 612 рублей [4]. Существенный рост конверсии в данный период указывает на усиленное влияние пользовательского контента в условиях повышенного спроса, когда потенциальные покупатели особенно внимательно оценивают отзывы, рейтинг и визуальное представление товаров.

Анализ воронки продаж показывает, что значительная часть пользователей, перешедших к просмотру карточек товаров, далее добавляла продукцию в корзину и переходила к этапу оплаты. Это свидетельствует о высокой информативности и убедительности контента, представленного на странице магазина. Описание товаров, дополненное пользовательскими отзывами и визуальными материалами, играет важную роль в формировании доверия и повышении конверсии, что иллюстрируется на рисунке 5.



Рисунок 5 – «Описание товара Flowwow» [4]

Дополнительным индикатором эффективности пользовательского контента является поведение клиентов после первой покупки. В рассматриваемом периоде зафиксированы повторные заказы, а также добавления магазина и товаров в избранное, что свидетельствует о формировании начального уровня лояльности аудитории. Несмотря на преобладание новых клиентов, наличие повторных покупок подтверждает, что положительный пользовательский опыт и связанный с ним контент оказывают влияние на удержание потребителей.

Несмотря на высокую эффективность пользовательского контента как инструмента цифрового маркетинга, его применение на платформе Flowwow сопряжено с рядом ограничений и вызовов, которые необходимо учитывать при разработке стратегии продвижения. Одним из ключевых ограничений является субъективный характер пользовательских отзывов. Оценки и комментарии формируются на основе индивидуального опыта потребителей и могут зависеть от личных ожиданий, эмоционального

состояния или внешних факторов, не связанных напрямую с качеством товара или сервиса [1].

Дополнительным риском является возможность искажения репутации магазина вследствие негативных отзывов, которые могут иметь непропорционально сильное влияние на восприятие бренда потенциальными покупателями. Даже единичные отрицательные оценки при небольшом объеме отзывов способны существенно снизить уровень доверия, особенно для новых или малозаметных магазинов на платформе [2]. В условиях высокой конкуренции это делает репутационную составляющую особенно уязвимой.

К ограничениям пользовательского контента также относится проблема его достоверности. Несмотря на встроенные механизмы модерации, полностью исключить риск появления недостоверных или искаженных отзывов на цифровых платформах затруднительно. Это снижает объективность UGC как источника информации и требует от пользователей критического отношения к представленному контенту [3].

Специфика платформы Flowwow также накладывает определенные ограничения на эффективность пользовательского контента. Ассортимент товаров во многом ориентирован на эмоциональное и сезонное потребление, что приводит к колебаниям спроса и нестабильности показателей продаж. В такие периоды влияние пользовательского контента может снижаться, уступая место ценовым и временным факторам, таким как срочность заказа или наличие доставки [4].

Кроме того, возможности аналитики, предоставляемые платформой продавцам, имеют ограниченный характер. Продавцы не всегда обладают доступом к детализированным данным о поведении пользователей и источниках конверсии, что затрудняет точную оценку вклада пользовательского контента в итоговые показатели эффективности и усложняет оптимизацию маркетинговых стратегий [5].

Практика функционирования магазина Polly.Pop на платформе Flowwow демонстрирует прикладную значимость пользовательского контента для продвижения товаров. Высокий рейтинг магазина, наличие отзывов и визуальных материалов в карточках товаров способствуют формированию доверия со стороны пользователей, повышению конверсии и положительной динамике продаж. По мере накопления пользовательского контента и роста вовлеченности аудитории наблюдается связь с улучшением ключевых показателей эффективности, включая объем выручки и устойчивость спроса.

Одновременно с этим использование пользовательского контента сопровождается рядом ограничений, обусловленных его субъективным характером, возможными репутационными рисками и ограниченными аналитическими возможностями, предоставляемыми платформой продавцам [3], [5]. Это указывает на необходимость комплексного подхода к применению UGC, предполагающего системную работу с отзывами,

поддержание высокого уровня сервиса и сочетание пользовательского контента с другими инструментами цифрового маркетинга.

В целом пользовательский контент может рассматриваться как эффективный и перспективный инструмент продвижения товаров на цифровой платформе Flowwow. Его целенаправленное и системное использование способствует укреплению доверия аудитории, повышению конкурентоспособности магазинов и росту продаж, что делает UGC важным элементом стратегии развития продавцов в условиях цифровой экономики.

Литература

1. Иличенко П.В. «ВЛИЯНИЕ UGC-КОНТЕНТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ». – Текст: электронный // 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebiteley-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke/viewer> (дата обращения: 07.01.2025)

2. Захарова М.В. «ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К БРЕНДУ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ». – Текст: электронный // 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polzovatelskiy-kontent-kak-instrument-formirovaniya-loyalnosti-k-brendu-v-tsifrovoy-srede/viewer> (дата обращения: 25.12.2024)

3. Коваленко Л. «Тренды диджитал-маркетинга в 2024 году» // Alteraft Platform. – Текст: электронный – URL: <https://altcraft.com/ru/blog/trendy-didzhital-marketinga-v-2024-godu> (дата обращения: 09.12.2024).

4. Пользовательский контент // Flowwow.com. – Электронный ресурс – URL: <https://flowwow.com/shop/pollypopf-4187/> (дата обращения: 09.01.2025).

5. Nika G «Маркетинговые инструменты увеличения продаж на Flowwow» – Текст: электронный // 2024. – URL: <https://flowwow.com/blog/instrumenty-uvelicheniya-prodazh-na-flowwow/> (дата обращения: 25.12.2024).

About the Authors

P.F. Koltasheva, student, group B3743806/30501, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

K.A. Gomzyakova, student, group B3743806/30501, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

P.F. Koltasheva, K.A. Gomzyakova

(Academic Supervisor – Assoc. Prof. A.S. Krasnov, Higher School of Service and Trade)

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Features of Using User-Generated Content to Promote Products on the Flowwow Digital Platform.

Abstract: This research article discusses the features of using promotion on the Flowwow platform, as well as the types and methods of tools available to address the lack of demand for a particular product on the platform.

Providing content on an online platform, including an app and website, as well as other high-tech resources, improves the effectiveness of information consumption and increases company profits.

Keywords: marketplace, platform, products, content, marketing, tools, data, sales, Flowwow, promotion, UGC content, user-generated content.