



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Тестовый запуск социальной коммерции в VK

Тема анализа:

Эффективность форматов размещений Post и Clip
и влияние на CTR, Reward per View и GMV



Автор: Трусов Андрей

Москва, 2025 г.

Аналитический отчёт

В рамках анализа были обработаны данные о товарах из тестового запуска социальной коммерции в VK за период с декабря 2024 по октябрь 2025 года. Точной отсчета пилотного проекта будем считать дату первой публикации с рекламной интеграцией: **14 июля 2025 года**.

Анализируемые данные

- Размещения:** Проанализировано более 93 000 уникальных публикаций.
- Заказы:** За время пилота зафиксировано **28 148 заказов**, атрибуцированных к конкретным размещениям. Это составляет существенную долю от общего потока (66 052 заказа) за весь исследуемый период.

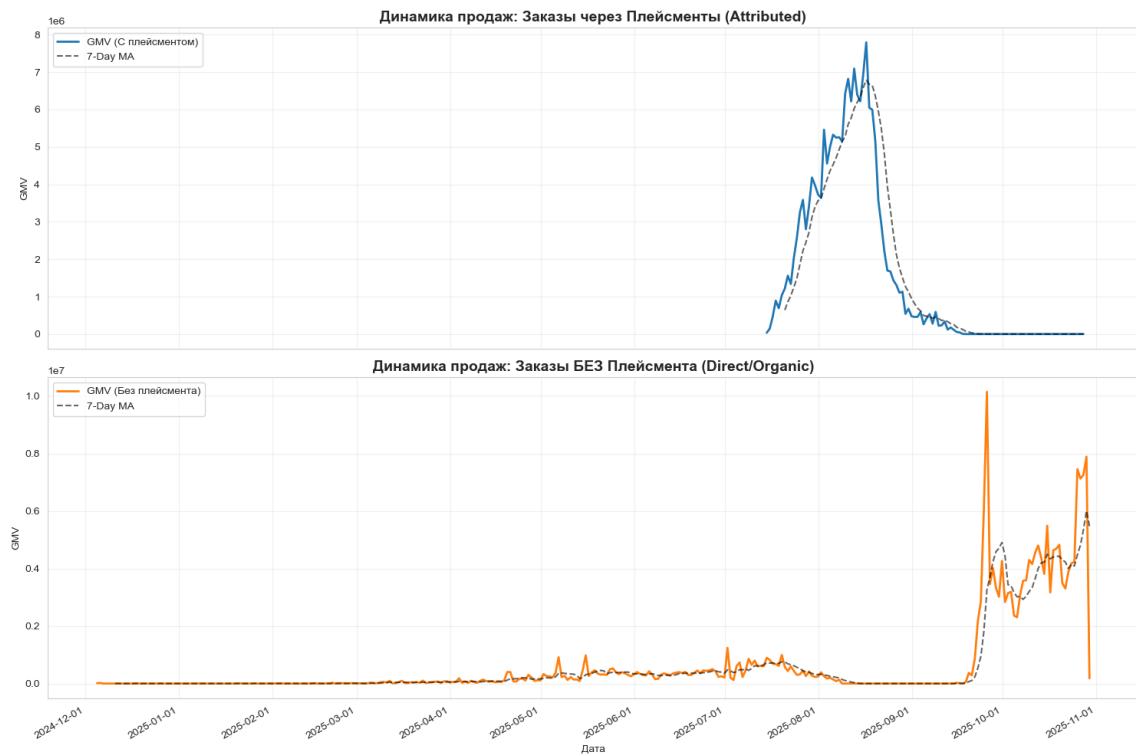


Рис. 1: Динамика продаж, синим цветом указаны продажи через рекламные объявления, оранжевым - без них.

Как видно из рис. 1, GMV заказов был низким до начала эксперимента. Во время тестового запуска (синяя кривая) GMV резко вырос, но после эксперимента наблюдается ещё один высокий скачок продаж уже без рекламных размещений.

Сложно объяснить поведение графика, не зная внутренней кухни VK. Покупки, когда пользователь увидел товар, но купил позже через поиск, должны расти плавно, параллельно с платным трафиком. Тут же мы наблюдаем резкое переключение: в июле-августе покупали только через плейсменты, в сентябре-октябре только без плейсментов. Это указывает на техническую природу такого поведения графика.

Анализ GMV по категориям

Как видно из таблицы 1 топ-5 категорий по общему GMV занимают Гардероб, Дом и дача, Красота и здоровье, Спорт и отдых, Бытовая техника. Оборот каждой из этих категорий достигает десятков миллионов рублей.

Таблица 1: Рейтинг категорий по GMV

Категория	GMV
Гардероб	46,647,537
Дом и дача	38,425,067
Красота и здоровье	20,881,752
Спорт и отдых	17,775,948
Бытовая техника	17,230,465
Электроника	6,340,324
Детские товары	4,230,606
Хобби и развлечения	3,872,990
Товары для животных	3,185,946
Продукты питания	3,167,176
Канцелярские товары	2,735,388
Транспорт	2,372,696
Ремонт и строительство	2,019,431
Товары для геймеров	119,692

Одновременно был проведён анализ распределений GMV заказов для разных категорий. По форме они все близки к логнормальным с тяжелыми хвостами в сторону дорогих товаров.

Таблица 2: Ценовые характеристики категорий

Категория	Средний чек	P95 Цена
Транспорт	235,246	3,981,593
Бытовая техника	287,365	2,804,972
Ремонт и строительство	262,243	2,042,045
Электроника	211,956	1,199,914
Спорт и отдых	119,205	587,757
Гардероб	40,074	360,708
Товары для геймеров	22,361	101,855
Хобби и развлечения	23,265	77,822
Дом и дача	52,163	64,012
Детские товары	11,530	33,418
Товары для животных	7,071	21,448
Канцелярские товары	16,971	18,756
Красота и здоровье	3,821	10,431
Продукты питания	3,532	8,588

Анализ ценовой сегментации (Price Range Analysis)

Анализ 95-го перцентиля цен (P95) демонстрирует, что категории четко разделяются на три кластера:

- **Крупные покупки (> 1 млн):** Категории *Транспорт, Бытовая техника, Ремонт и Электроника* характеризуются экстремально высоким ценовым порогом (до 4 млн).
- **Средний сегмент (50 тыс. – 600 тыс.):** Включает *Спорт, Гардероб, Гейминг, Хобби и Дом и дача*. Здесь P95 указывает на наличие премиальных товаров (например, профессионального снаряжения, узкоспециализированных инструментов или брендовой одежды), несмотря на более низкий средний чек.
- **Импульсный спрос (< 50 тыс.):** *Красота, Продукты питания, Канцелярия, Детские товары и Товары для животных* имеют низкий средний чек и рассчитаны на множественные спонтанные покупки недорогих предметов.

Воронка продаж

Воронка продаж построена по четырем шагам: просмотры, клики, заказы и завершенные заказы. На рисунке 2 видно, что самое сильное падение происходит уже на первом переходе от просмотров к кликам, и это означает, что именно CTR является главным ограничением роста продаж. В данных CTR находится на уровне десятых долей процента, поэтому даже небольшое улучшение кликабельности может заметно увеличить число заказов дальше по воронке. После клика воронка выглядит более стабильной, и основная задача на стороне продукта и контента - это научиться чаще превращать просмотр в интерес, а затем в клик.

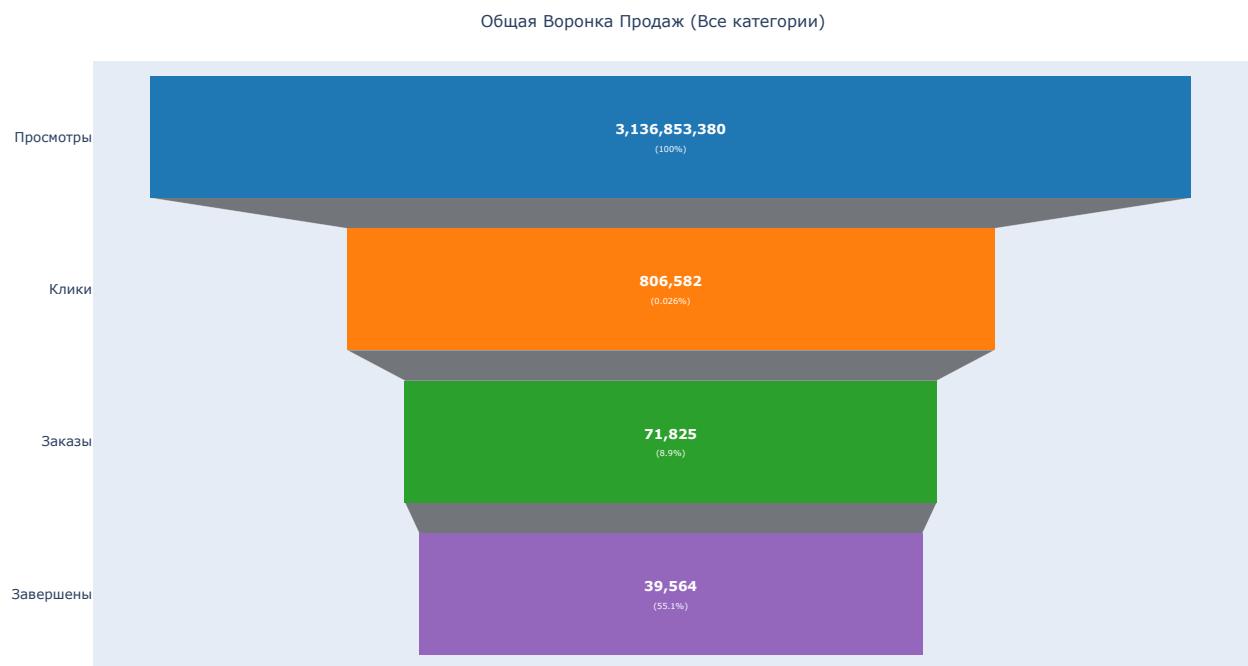


Рис. 2: Воронка продаж по всем категориям. Этапы: просмотры, клики, заказы и завершенные заказы

Анализ эффективности форматов размещений

Для оценки эффективности форматов была использована метрика *Reward per View* (доход автора на один просмотр). Расчет производится по следующей формуле:

$$Reward \text{ per View} = \frac{Reward_{author}}{Views} \quad (1)$$

Также рассчитывались стандартные конверсионные метрики:

$$CTR = \left(\frac{Clicks}{Views} \right) \times 100, \quad CR = \frac{Orders}{Clicks} \quad (2)$$

Анализ показал значительное преимущество текстово-графических форматов (**Post**) над видеоформатами (**Clip**) в указанных метриках.

Таблица 3: Топ-10 пар категория-формат по метрике Reward per View

Категория	Формат	Reward per View
Бытовая техника	Post	0.0208
Канцелярские товары	Post	0.0158
Хобби и развлечения	Post	0.0123
Товары для геймеров	Post	0.0106
Все товары	Clip	0.0104
Бытовая техника	Clip	0.0099
Товары для животных	Post	0.0094
Спорт и отдых	Post	0.0090
Электроника	Post	0.0088
Красота и здоровье	Post	0.0088

По таблице видно, что по метрике *Reward per View* лучше всего работают посты и именно они чаще всего попадают в лидеры. Самый сильный результат дает категория **Бытовая техника** в формате Post, где значение 0.0208, и это заметно выше чем у этой же категории в формате Clip, где 0.0099. Клипы в топе встречаются редко и по сути представлены только двумя строками, поэтому их вклад в доход автора на просмотр слабее.

CTR: Посты vs Клипы

Сравнительный анализ кликабельности (Click-Through Rate) выявил фундаментальную асимметрию в поведении пользователей в зависимости от формата контента. Разрыв в показателях достигает кратных значений (от 2x до 5x в пользу постов, рис. 3) во всех товарных категориях.

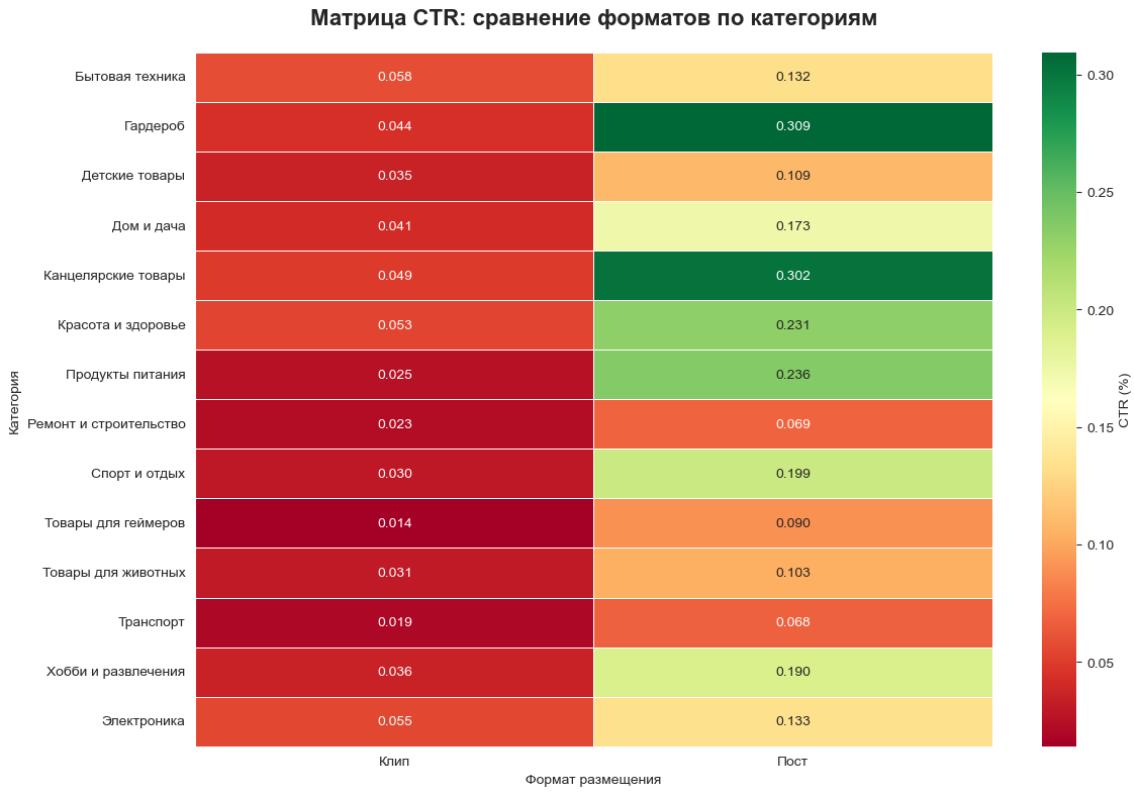


Рис. 3: Сравнение CTR по категориям и форматам размещений

Анализ распределений (Boxplot Analysis)

Графический анализ распределений (рис. 4) показывает принципиально разную структуру метрик:

- **Посты:** Демонстрируют типичное распределение с высоким медианным значением и широким межквартильным размахом. Это свидетельствует о том, что успех зависит от качества креатива: хороший текст и картинка дают кратный прирост CTR.
- **Клипы:** Распределение растянуто около нуля. Медианный CTR и 75-й перцентиль находится ниже метрик постов.

Низкий CTR видео-форматов объясняется паттерном потребления ленты клипов/reels/tiktok. Основное действие пользователя в этом интерфейсе — это свайп. Переход по ссылке и клик требует сломать привычный паттерн, остановить видео и совершить целевое действие.

В то же время, чтение поста — это активное потребление. Если пользователь начал читать текст и остановил скролл ленты, он уже проявил интерес. Переход по ссылке является логичным завершением процесса изучения контента.

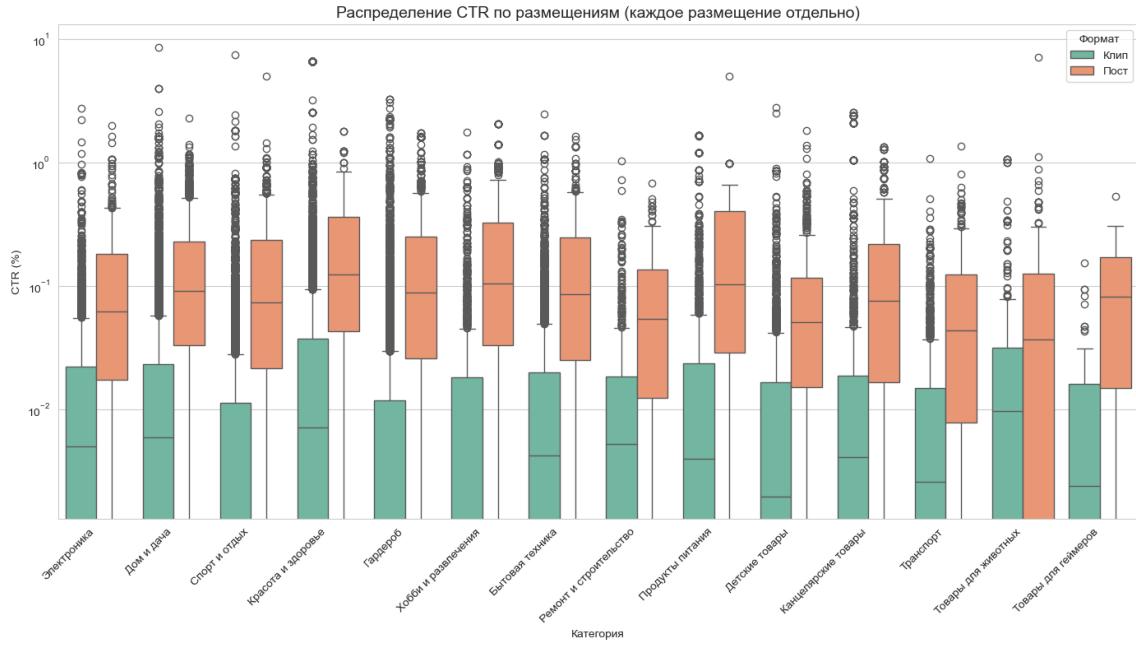


Рис. 4: Boxplot распределения CTR по категориям и форматам размещений

На графиках распределения CTR постов выделяются выбросы, значительно превышающие усы боксплита. Это так называемые Best Practices — размещения, где совпали высокая релевантность оффера, доверие к автору и удачный момент публикации. С помощью таких авторов и размещений можно создавать методические рекомендации по выпуску хитовых постов.

GMV по форматам

На тепловой карте(рис. 5) показан суммарный GMV по категориям в разрезе форматов пост и клип. Видно, что в большинстве категорий значения GMV у клипов выше, чем у постов. Формат клипов приносит больше оборота в абсолюте, даже если по метрике CTR он выглядит слабее.

Важно, что тепловая карта отражает именно общий объем денег, а не эффективность на единицу трафика. Поэтому высокий GMV клипов является следствием большего числа размещений в этом формате. В таком случае клипы могут проигрывать в кликабельности, но выигрывать за счет масштаба и итогового числа заказов.

GMV на одно размещение

Тепловая карта GMV per placement (рис. 6) показывает практически равное распределение между форматами: посты лидируют в 8 категориях (53%), клипы - в 7 категориях (47%). При этом важно обратить внимание на масштаб преимуществ. Самый высокий показатель GMV на всей карте принадлежит постам категории Гардероб с gmv per placement равным 43,976, что на 20,372 больше, чем у клипов в той же категории. Это наибольший разрыв среди всех пар. Максимальное преимущество клипов составляет 19,674 в категории "Товары для животных"

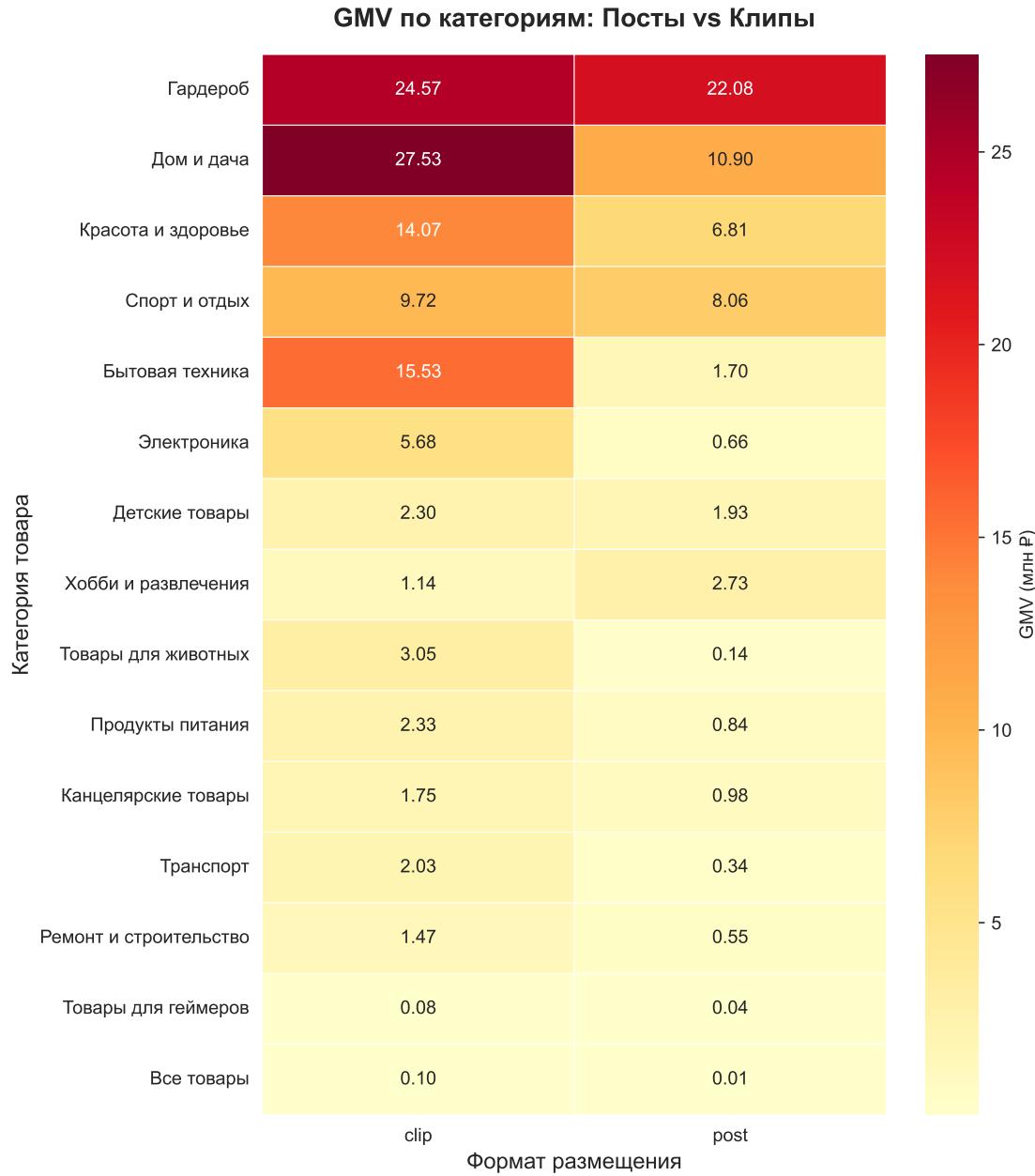


Рис. 5: Суммарный GMV по категориям в разрезе форматов пост и клип

Суммарный вывод по эффективности форматов

Посты показывают системное превосходство по вовлеченности пользователей и авторов, что выражается в кратно более высоком CTR (в 2-5 раз) и стабильно лучших показателях Reward per View. По GMV per placement картина сбалансированная: посты лидируют в 53% категорий, клипы выигрывают в 47% категорий с большим отрывом, но их эффективность сильно зависит от специфики товара.

Посты являются универсальным инструментом с высокой конверсией на всех этапах воронки и предсказуемой экономикой, что делает их основой масштабирования программы. Клипы стоит использовать точечно в категориях, где они исторически показывают сильные результаты по GMV, при этом не ожидая от них высокой кликабельности.

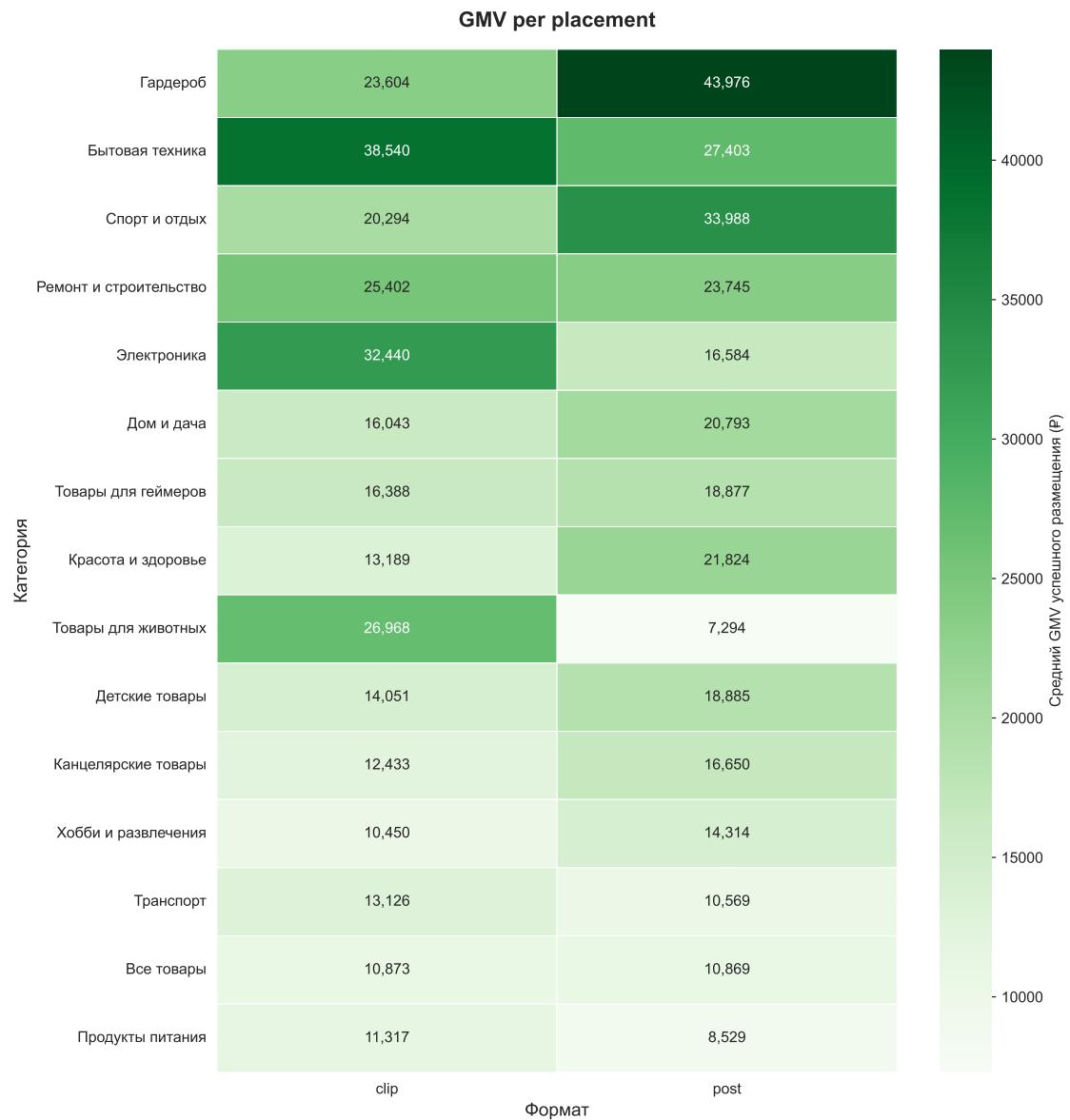


Рис. 6: Средний GMV на размещение по категориям в разрезе форматов пост и клип

Жизненный цикл контента (Content Decay)

Был проведен анализ спада интереса аудитории к публикациям через расчет кумулятивного процента заказов (рис. 7).

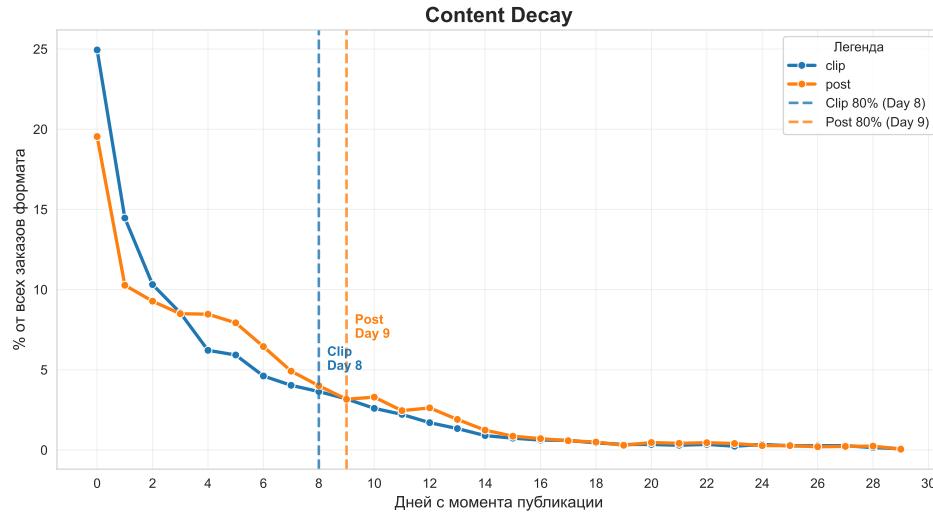


Рис. 7: Динамика заказов в разрезе разных форматов размещений.

- **Окно конверсии:** 80% всех заказов совершаются в течение первых **8–9 дней** после публикации материала.
- **Динамика:** После 9-го дня кривая накопления заказов выходит на плато.

Удержание авторов (Retention)

Ввиду отсутствия user_id, был проведен анализ Rolling Retention для авторов (рис. 8). График удержания демонстрирует классическую кривую снижения активности.

Старые когорты (июль) показывают отличный retention. Линии идут высоко и полого. Например, когорта от 2025-07-14 даже на 30-й день имеет retention выше 40%. Это крутой результат, означающий, что почти половина авторов остается активной спустя месяц.

Новые когорты (август) показывают резкое ухудшение. Резкое падение августовских когорт может быть связано с прекращением эксперимента во второй половине августа. Из данных видно, что поток офферов рекламы и размещений резко падает во второй половине августа, что может говорить о сворачивании тестовой программы.

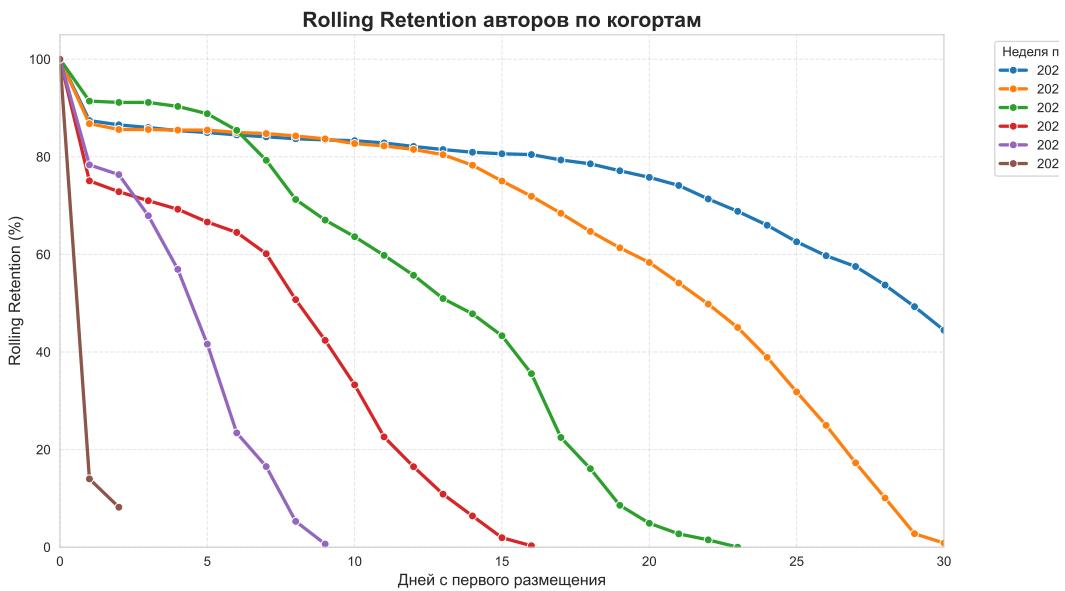


Рис. 8: Rolling retention авторов по разным когортам.

Рекомендации по развитию продукта

Приоритетные направления оптимизации

Анализ выявил критическое узкое место в воронке продаж на этапе конверсии просмотров в клики, где CTR находится на уровне 0.02%. Это главный лимитирующий фактор роста выручки, поэтому первоочередной задачей является повышение кликабельности контента. Рекомендуется внедрить систему обучения авторов созданию вовлекающих текстов и визуалов, опираясь на выявленные Best Practices среди размещенений-выбросов с CTR на порядок выше медианы.

Дополнительно стоит тестировать А/Б эксперименты с различными форматами превью товаров, кнопками призыва к действию и позиционированием карточек в ленте, чтобы увеличить вовлеченность аудитории. Также возможно применение опыта китайской платформы Douyin, где в клипах есть таймер до конца продаж и указание скидки. Это позволит увеличить конверсию просмотров в клики, что значительно забустит общее число заказов.

Стратегия по форматам и категориям

На основе анализа трех ключевых метрик (CTR, Reward per View, GMV per placement) рекомендуется следующая стратегия распределения ресурсов по форматам и категориям.

Посты как основа масштабирования: Формат постов демонстрирует системное превосходство по вовлеченности пользователей и монетизации авторов, занимая 8 из 10 позиций в топе по Reward per View и показывая CTR в 2-5 раз выше клипов. Приоритетные категории для развития постов:

Таблица 4: Топ-5 категорий по GMV per placement для постов

Категория	GMV per Placement
Гардероб	43,976
Спорт и отдых	33,988
Бытовая техника	27,403
Ремонт и строительство	23,745
Красота и здоровье	21,824

Эти категории сочетают высокую удельную экономику с значительным объемом рынка.

Клипы для точечного применения: Несмотря на низкий CTR, клипы показывают сильные результаты по GMV per placement в специфических категориях:

Таблица 5: Топ-5 категорий по GMV per placement для клипов

Категория	GMV per Placement
Бытовая техника	38,540
Электроника	32,440
Товары для животных	26,968
Ремонт и строительство	25,402
Гардероб	23,604

Рекомендуется сфокусировать использование клипов на этих нишах, где формат эффективно конвертирует эмоциональную вовлеченность в покупки дорогих товаров. Критически важно не ожидать от клипов высокой кликабельности или стабильного дохода для авторов, это инструмент для охватных задач и работы с категориями где важен визуальный контекст использования продукта.