

CUPER



вконтакте

**VK CASE CHAMP**

**«Стратегия на основе аналитики»**

Разработано командой СУпер



# Команда

**Юлия  
Уварова**

Продуктовый  
менеджмент

ЦУ 2 курс



**Георгий  
Кондратьев**

Продуктовая  
аналитика

ЦУ 2 курс



Первый в России вуз  
на основе STEM-модели

Москва

**Елизавета  
Доценко**

Искусственный  
Интеллект

ЦУ 2 курс



**Дина  
Наровлянская**

Продуктовый  
менеджмент

ЦУ 2 курс



# Комплексная стратегия развития VK social commerce: стратегия каталога, мотивация блогеров, поддержка невовлечённых

## КОНТЕКСТ

- Авторы **самостоятельно** ищут товары в общем каталоге
- Селлеры **не знают**, к какому автору обратиться
- Один товар может быть **хитом** у одного автора и **провалом** у другого
- Популярные товары забивают ленту, **новинки не пробиваются**

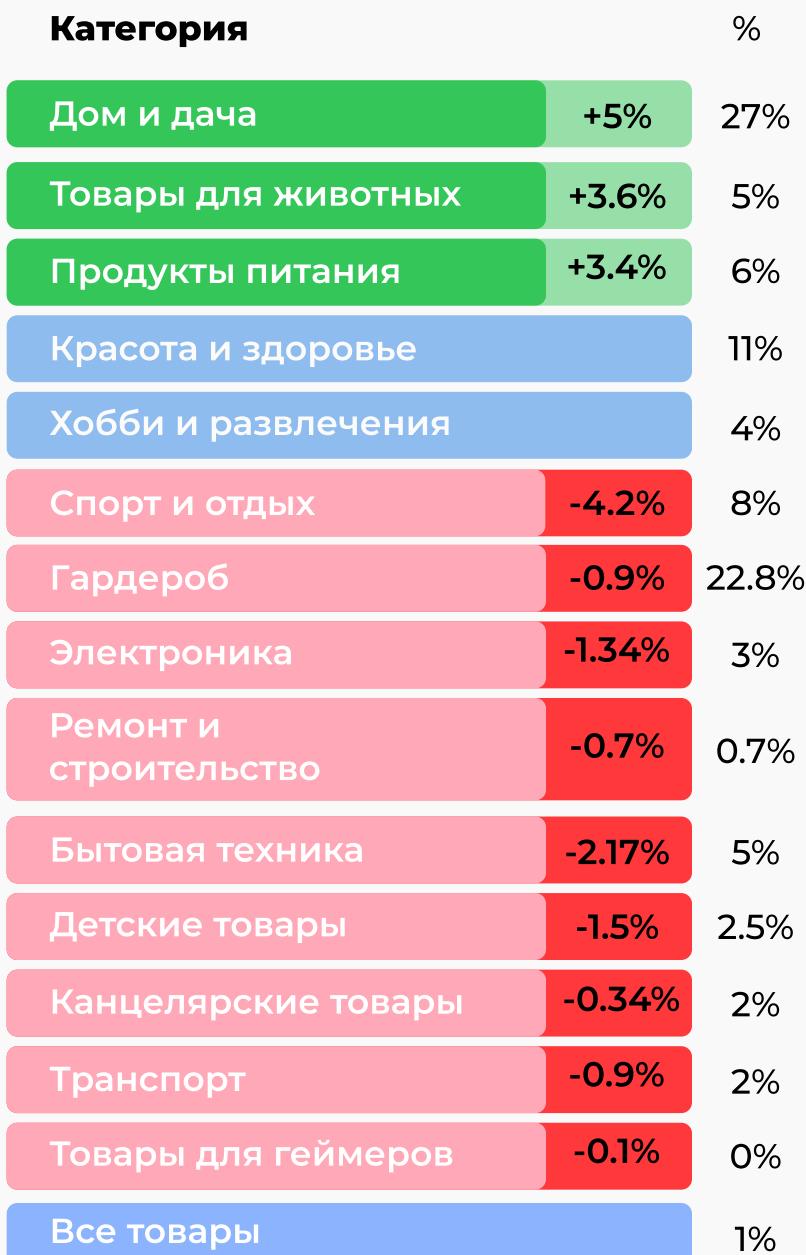


Необходимость сделать этот процесс **эффективным и прибыльным**



Разработка системы, которая оптимизирует все процессы

## СТРАТЕГИЯ НАПОЛНЕНИЯ КАТАЛОГА



## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СЕЛЛЕРА И АВТОРОВ

### Трёхуровневая система мотивации блогеров:

01

Финансовые стимулы:  
комиссия 15-30% +  
ступенчатые бонусы

02

Нефинансовые мотиваторы:  
Exclusive Access  
Community & Relationships  
Gamification  
Product Curation

03

Операционные системы:  
AI Matching System  
Content Brief Templates  
Performance Dashboard

### Результат:

**+40-60%** выбор целевых товаров, **+30-50%** engagement

## СЕГМЕНТАЦИЯ АВТОРОВ

### Признаки:

- Активности пользователей
- Объём и частота публикаций
- Размер аудитории
- Вовлечённость пользователей
- Тип контента

### Выделенные сегменты:

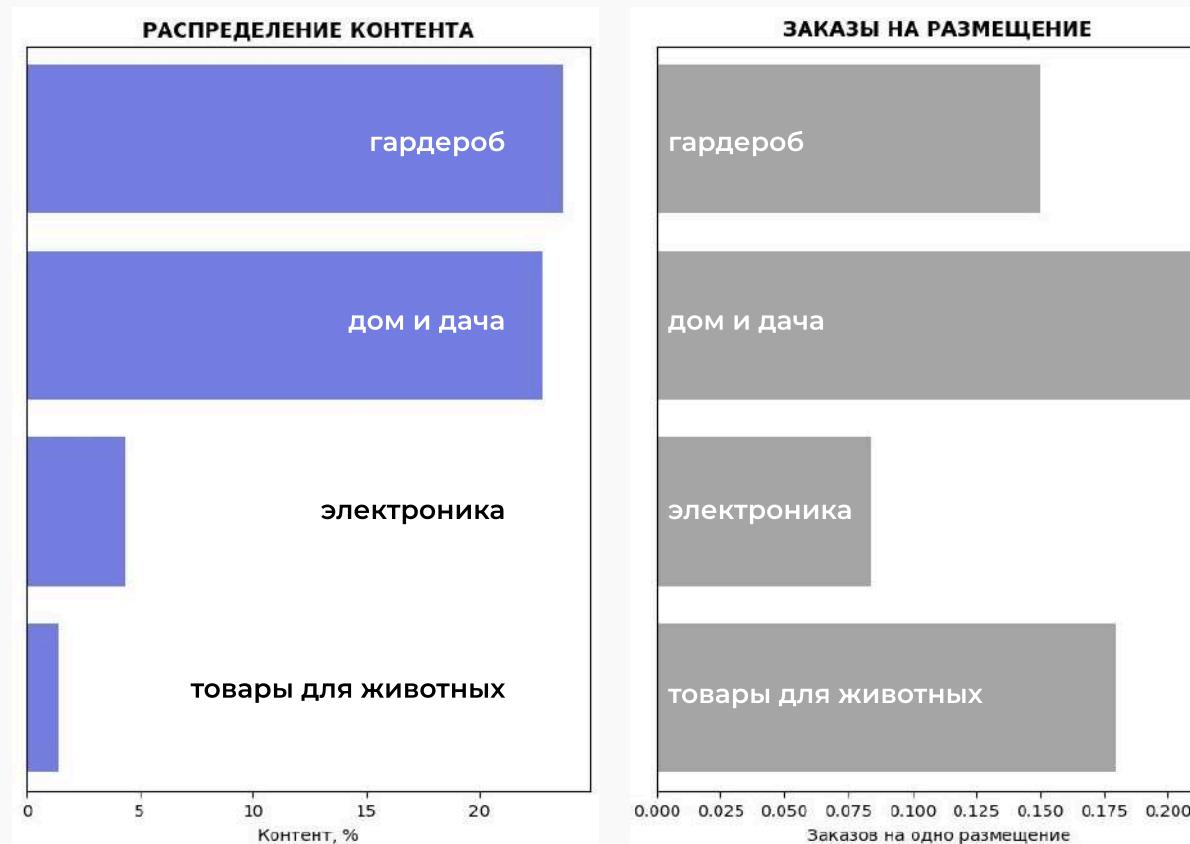
- Top Creators - активные и популярные
- Active Contributors - стабильные энтузиасты
- Casual Users - публикуют мало и клипам предпочитают посты
- Clip Specialists - гонятся за трендами и популярностью
- Hybrid Creators - универсальные контент-мейкеры

### Способы поощрения:

Продвижение, монетизация, введение верификация и статусов-поощрения, аналитика и доп возможности, шаблоны и курсы от экспертов, персонализация и расширенный функционал

## Три проблемы в текущей VK social commerce

### ПРОБЛЕМА 1: НЕОПТИМАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КОНТЕНТА



### ПРОБЛЕМА 2: НEDОСТАТОЧНАЯ МОТИВАЦИЯ БЛОГЕРОВ

#### Текущая ситуация:

- 80% блогеров выбирают товары случайно
- Нет системы, которая рекомендует правильные товары
- Нет механизма, стимулирующего целенаправленный выбор

### ПРОБЛЕМА 3: НЕВОВЛЕЧЁННЫЕ ТОВАРЫ И СЕЛЛЕРЫ

#### Товары:

- Серые зоны (10-15% каталога): бытовая техника, детские товары, спорт
- Нишевые товары (5-7%): канцелярия, детские товары и транспорт
- Исключённые товары (1-2%): для геймеров (VK Play, а не VK соцсети)

#### Селлеры:

- Не подключённые (40%): не знают про социальную коммерцию
- Подключённые, но без офферов (30%): боятся, не знают как работать
- Есть офферы, но не работают с авторами (20%): не знают, как контактировать с авторами

**01** Корневая причина  
Блогеры выбирают товары  
на основе личного интереса,  
а не данных о конверсии

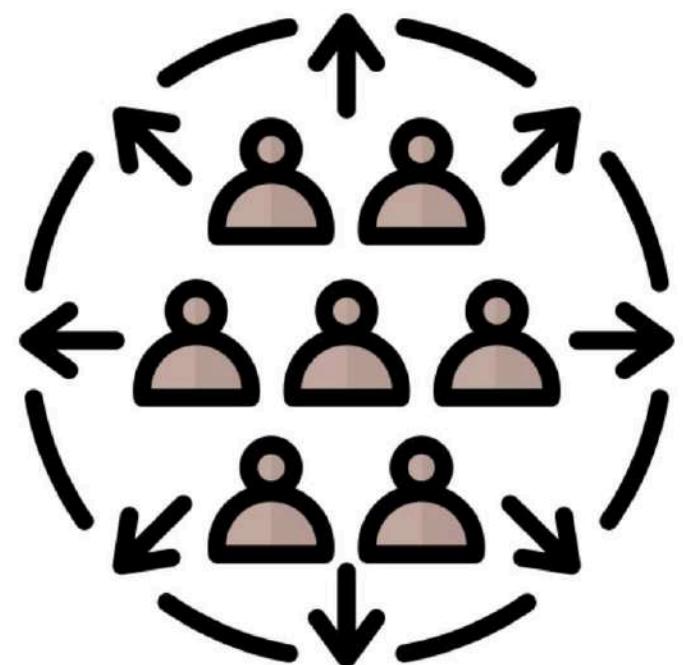
**02** Результат - даже  
высокопотенциальные  
товары остаются  
невостребованными

**03** Необходима система  
поддержки, чтобы  
товар и селлер  
не выпали из системы

## Идеи для реализации процесса взаимодействия форматов, авторов и селлеров

### ПОДХОД 1: РАСШИРЕНИЕ ВСЕХ КАТЕГОРИЙ

Максимизирует  
предложение,  
**НО** сохраняет текущий хаос



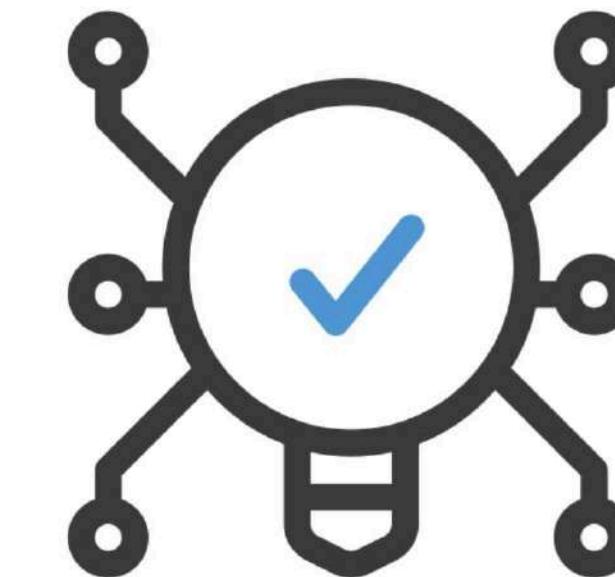
### ПОДХОД 2: КОНЦЕНТРАЦИЯ НА 2-3 КАТЕГОРИЯХ

Максимизирует контент  
для топ-категорий,  
**НО** теряет потенциал  
нишевых товаров



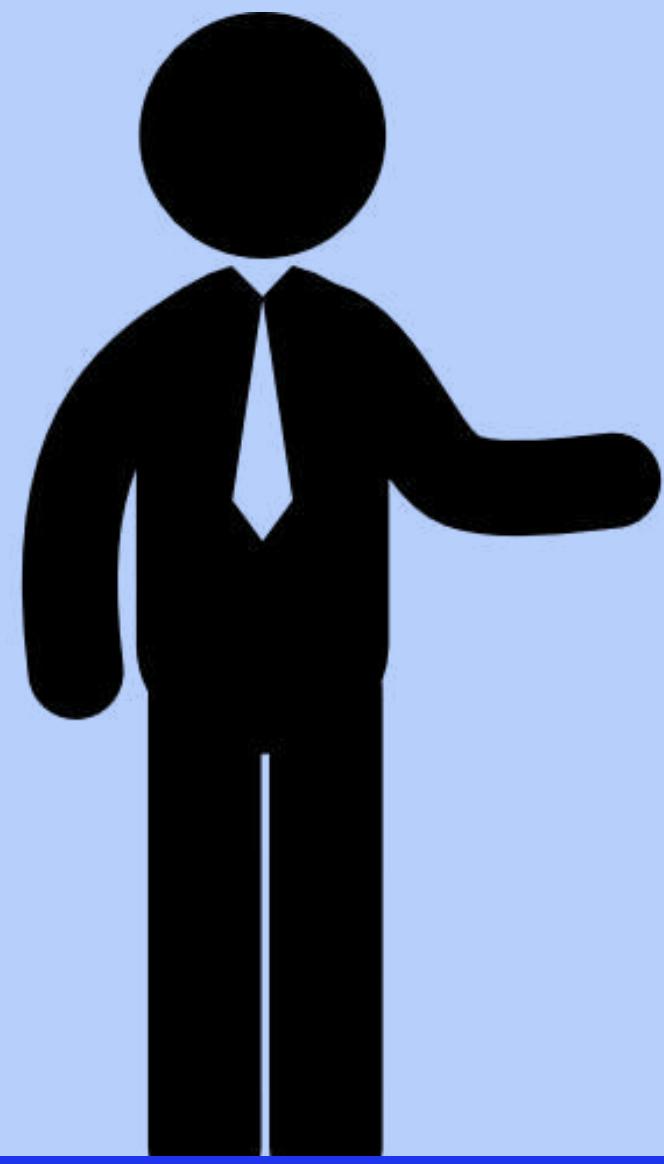
### ПОДХОД 3: РАЗНЫЙ ПОДХОД К КАТЕГОРИЯМ

Сегментация категорий:  
к удалению, к изменению,  
к поддержанию, к росту.  
А также применение  
соответствующих мер



Описание выбранной концепции решения

## Решения для трёх сторон: детальное описание комплексного подхода



СЕЛЛЕР



АВТОР



ПОКУПАТЕЛЬ

## Решения для трёх сторон: детальное описание комплексного подхода



СЕЛЛЕР

01

**Финансовые стимулы:** повышенная комиссия на менее популярные категории

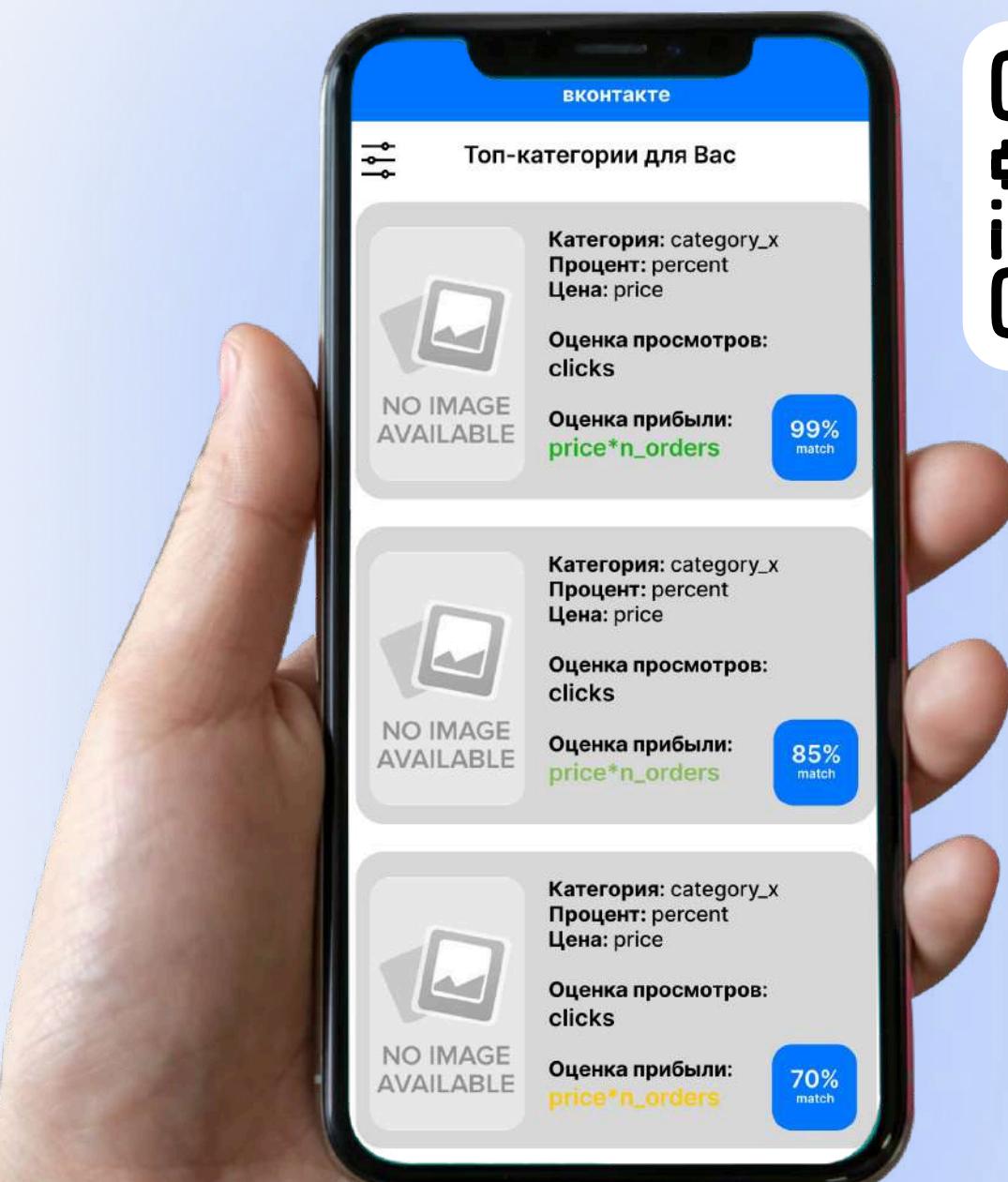
**Возможность выбора премиум-авторов:** сегментация позволяет выделить наиболее успешные сегменты и предлагать (по желанию селлера) офферы только им

Сегментация:

1. Ядро платформы (Top Creators)  $segment\_code = 5-6$
2. Активные энтузиасты (Active Contributors)  $segment\_code = 3-4$
3. Массовая аудитория (Casual Users)  $segment\_code = 1-2$ .  
Наиболее многочисленный сегмент
4. Создатели клипов (Clip Specialists)  $clips\_30d > 75\text{-й перцентиль}$
5. Универсальные создатели (Hybrid Creators) пользователи из сегментов 3-6, которые стабильно публикуют и посты, и клипы ( $posts\_30d$  и  $clips\_30d$  выше медианы).

02

## Решения для трёх сторон: детальное описание комплексного подхода



АВТОР

### ИИ-система персональных рекомендаций офферов для средних категорий

Обученная AI-модель (CatBoost), которая на основании комбинации **категория товара – тип контента - ценовая категория - данные автора** делает предсказания по 3 таргетам: clicks, views, n\_orders.

Получаем предположительные данные успешности размещения по каждому автору по всем 60 подкатегориям товаров.

Теперь рекомендации выглядят так: определить подкатегорию товара → предсказать для конкретного автора

01

### Новый формат для категории “Товары для геймеров”

Встраиваем кликабельные баннеры в трансляции на VK Play

03

### Повышающий коэффициент для товаров к масштабированию

Для импульса к росту категорий “Дом и дача”, “Товары для животных” и “Продукты питания”.

До уровня отдельных успешных creators

04

### Абессадоры для категории “Ремонт и строительство”

Выбираем 7 лучших по продажам и плейсменту авторов категории

05

### Геймификация рейтинговой механикой

Показываем авторам рейтинг в своей категории и советы, как подняться для стимуляции постоянного улучшения контента

## Решения для трёх сторон: детальное описание комплексного подхода



ПОКУПАТЕЛЬ

### Система персональных tailored-рекомендаций

Для категорий

- канцелярские товары
- транспорт
- детские товары
- электроника

сужаем аудиторию показа контента на более целевую.

01

Это увеличит конверсию из просмотра в клики, в которой наблюдается bottleneck.

### Native-реклама

Реклама, которая бесшовно встроена в лайфстайл-блог. Она незаметна и вызывает больше доверия, а также повышает конверсию из просмотров в заказы.

02

## Финансовая модель

# Совокупный эффект +25% к GMV в первый год

По нашему кейсу после внедрения инициатив:

Показатель	Текущее значение
Средний views/placement	27 000
Средний CTR	0.28%
Средний CR (orders/clicks)	0.11%
Средняя цена товара	1 600 ₽
Средний reward_author	180 ₽
Средняя GMV заказа	1 600 ₽

### 3. Планируемые улучшения от инициатив

Инициатива	Эффект	Источник
Смена структуры категорий	+6% просмотров	<a href="#">RED</a>
Улучшение качества контента (требования к авторам)	+8% CTR	<a href="#">TikTok Shop rules update 2024</a>
ML-модель товаров для авторам	+5–12% CR	<a href="#">AliExpress</a>
Точечное снижение "серых категорий"	+2% GMV	<a href="#">Ozon</a>
Перераспределение товаров с низкой воронкой	+4% GMV	<a href="#">TikTok storefront optimization</a>
Система премирования авторов	+3% заказов	<a href="#">TikTok</a>
Работа с селлерами: рекомендации + повышение комиссий	+5% GMV	<a href="#">Amazon</a>

### 4.2 Базовые результаты

#### Просмотры

$93\ 000 \times 3500 = 325\ 500\ 000$  просмотров

**Клики**  $325\ 500\ 000 \times 0.0002 = 65100$  кликов

**Заказы**  $65100 \times 0.021\% = 1367$  заказов

**GMV**  $1367 \times 1\ 600\ ₽ = 2\ 187\ 360\ ₽$

### 5. Год после внедрения инициатив (рост +25%)

#### 5.1 Рост базовых метрик:

- Views: +6%
- CTR: +8%
- CR: +10%
- GMV uplift: +25%

Тогда **GMV финальный общий 2 734 200 (+546 840)**

## Почему комплексное решение работает: доказательства из данных и практики

### 01 Данные из Colab

- Финансовые стимулы повышают конверсию, но не финансовые — удерживают (например, leaderboards на YouTube дают +30-40% engagement без изменения комиссий).
- Микро-блогеры (10–100K) лучше реагируют на геймификацию, макро-блогеры (100K+) требуют комбинации финансов, статуса и доступа.
- AI-подборка товаров в 2 раза равномернее распределяет товары, устранивая случайный выбор блогеров.
- Специализированные каналы (VK Play, YouTube Shopping) показывают на 20–50% выше эффективность за счёт точного попадания в аудиторию.

### 02 Международные практики

- Douyin: комбинация финансов, эксклюзивных партнёрств и AI-подборки → 63% блогеров выбирают товары целенаправленно
- Xiaohongshu: долгосрочные партнёрства, уровни создателей и аналитика → в 2 раза выше конверсия
- YouTube Shopping: комиссия, лидерборды, шаблоны и AI → 80% блогеров выбирают стратегически

### 03 Готовность к масштабированию

- Решение масштабируется на Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет — интеграция уже есть
- Возможность выхода на рынки Казахстана, Беларуси, СНГ — система универсальна
- Расширение на новые форматы: live-shopping, VK Видео

## Выводы и рекомендации

# Реализационный план: как запустить три решения за 6 месяцев

### КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ УСПЕХА

#### 1. Покрытие товаров

Текущее: 30-40% оферов получают внимание авторов  
Целевое: [80-90%](#)

#### 2. Активность авторов

Текущее: 30-40% авторов активны ежемесячно  
Целевое: [60-70%](#)

#### 3. Качество контента

Текущее: 70% контента хорошего качества (premium + good)  
Целевое: [85% контента](#) хорошего качества

#### 4. Конверсия и доход

Текущее: конверсия клики → заказы 1.5%  
Целевое: [конверсия 2.2-2.5%](#) (правильные авторы → лучший CR)

### ОЖИДАЕМЫЙ ФИНАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ (6 МЕСЯЦЕВ)

#### Решение 1 (Каталог):

- [4](#) ключевые категории занимают [60-65%](#) контента (вместо 2 сейчас)
- Товары оптимизированы по критериям контентного потенциала
- Интегрированы международные практики (live, рецепты, микро-обзоры)
- Готовность к масштабированию на другие маркетплейсы

#### Решение 2 (Мотивация):

- [5,000-10,000](#) активных блогеров (вместо 2,000-3,000 сейчас)
- [80%](#) блогеров выбирают товары целенаправленно (вместо 20% сейчас)
- Средний доход блогера вырос на [50%+](#)
- Система полностью автоматизирована и масштабируется

#### Решение 3 (Поддержка):

- "Серые зоны" улучшили конверсию на [+10-15%](#)
- Нишевые категории растут на [20-25%](#) в своей нише
- Исключённые товары мигрировали в оптимальные каналы
- Селлеры получили инструменты и знания для успеха

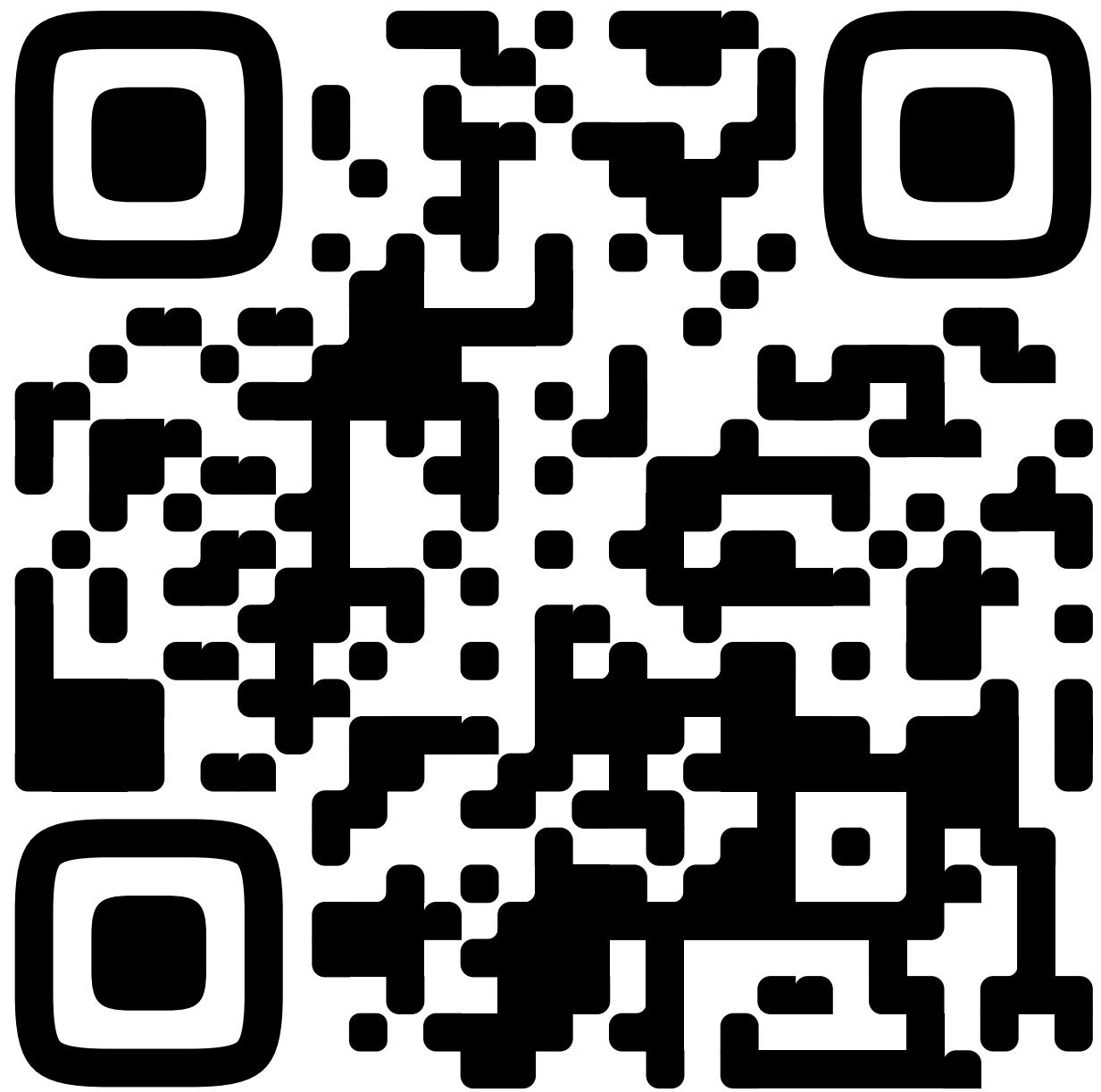
#### Общий результат:

- GMV вырос на [25%](#)
- Выручка VK AdBlogger выросла на [+40%](#) (+3-6 млрд рублей в год)
- VK готова масштабировать на другие маркетплейсы и рынки

### ФИНАЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Одобрить комплексное решение (три решения для трёх пользователей)
2. Запустить пилотный проект за 2 недели
3. Первичная метрика успеха: [+40%](#) выбор целевых товаров к концу 6 месяцев
4. Ожидаемый финальный результат: VK станет лидирующей платформой в России по социальной коммерции с [+25% GMV](#) и готовностью к экспансии на другие маркетплейсы

**Ссылка на анализ данных, все расчеты и выводы**



[clck.ru/3QMJps](https://clck.ru/3QMJps)

**Готовы  
ответить  
на вопросы!**