



# VK CASE CHAMP

## Социальная коммерция

Трек: «Стратегия на основе аналитики»

Тема: Разработка стратегии развития социальной коммерции ВКонтакте

Цели: Рост time spent, выручки и объёма контентного потребления

Команда: Колесник Павел Дмитриевич

Git: <https://github.com/pasha-cement/VK-Case-Champ/>

# Команда



**Колесник Павел Дмитриевич**

Разработка проекта, аналитика, стратегия, визуализация

📍 Город: Москва



Аналитика данных



Продуктовая стратегия



Маркетинг авторов



Визуальный контент

# Executive Summary



## ≡ Что сделали:

- Проанализировали 4 таблицы тестового запуска (оферы, размещения, метрики, заказы), связали в мастер-датасет
- Идентифицировали эффективные категории и параметры (форматы, цена, скорость реакции)
- Разработали трехкомпонентную стратегию развития социальной коммерции

## 💡 Ключевые инсайты:

### GMV-лидеры:

Гардероб (46.6 млн ₽)  
Дом и дача (38.4 млн ₽)  
Красота и здоровье (20.9 млн ₽)

### CR-лидеры:

Красота и здоровье (6.42%)  
Товары для животных (5.97%)  
Продукты питания (5.82%)

### CTR-лидеры:

Хобби и развлечения (5.01%)  
Канцелярские товары (3.20%)  
Ремонт и строительство (3.20%)

### Импульсный ценовой сегмент:

<500 ₽ (средняя ~448 ₽)  
Максимальный CR в этом сегменте

### Время отклика:

Авторов (медиана): ~14 часов  
До первого заказа: ~102.5 часов

### Отмены заказов:

Средний уровень: 18.8%  
Выше в категориях Гардероб, Спорт и отдых

## 💡 Выбранная стратегия:



### 1. Приоритизация каталога

По категориям, цене и формату контента для максимизации CTR и CR



### 2. Match & Activate

Алгоритмическое сведение селлеров и авторов + программа мотивации



### 3. Поддержка «нев кадре»

Гайды, бандлы, промо-механики для невовлеченных товаров

## ↗ Ожидаемый эффект пилота (6–8 недель):

CTR  
+10–15%

CR  
+10–20%

GMV  
+15–25%

Отмены  
-10–15%

Время отклика  
-20%



## 1) Неравномерность ассортимента в контенте

Значительная доля GMV сконцентрирована в нескольких категориях:

- Лидеры по GMV: [Гардероб, Дом и дача, Красота и здоровье](#)
- Многие категории недоиспользованы, хотя имеют высокие CR/CTR показатели



## 2) Разрыв селлеры ↔ авторы

Отсутствуют эффективные механизмы взаимодействия между продавцами и блогерами:

- Низкая конверсия «офер → размещение» в ряде категорий
- Авторам сложно выбирать релевантные товары для своей аудитории
- Слабая связь вознаграждения и вовлечения (корреляция всего ~0.055)



## 3) «Невовлечённые» товары

Ряд категорий и товаров не находят успеха в формате социальной коммерции:

- Низкие CTR/CR в отдельных категориях (кликают, но не покупают или не кликают вовсе)
- Повышенные отмены (общий уровень ~18.8%) в категориях Гардероб, Спорт и отдых, Электроника
- Категории [Ремонт/строительство, Товары для геймеров](#) – низкая конверсия в размещения



## Каталог

### Вариант А: Широкий ассортимент без приоритизации

Просто больше оферов, без акцента на конкретных категориях

- + Максимальный охват товарных категорий
- Размытие внимания авторов
- Низкий средний эффект от размещений

### Вариант В: Data-driven приоритизация

Фокус на эффективных категориях, ценах, форматах

- + Рост CTR, CR и GMV
- + Оптимизация усилий авторов
- Требуется аналитика и управление слотами

## Взаимодействие селлеров и авторов

### Вариант А: Ручной выбор автором

Маркетплейс без подсказок для авторов

- + Простота реализации
- Низкая конверсия "офер → размещение"
- Медленный отклик авторов (текущая медиана ~14ч)

### Вариант В: Алгоритмический матчинг

Рекомендации авторам и бенчмарки ставок

- + Быстрее и точнее поиск релевантных товаров
- + Повышение конверсии и GMV
- Нужны рекомендательные модели и эксперименты

## ⚠ Работа с "невовлечёнными" товарами

### Вариант А: Отсев слабых категорий

Фокус только на эффективных категориях

- + Быстрый положительный эффект на метрики
- + Простота реализации
- Потеря потенциала и части селлеров

### Вариант В: Поддержка "невовлечённых"

Гайды, бандлы, спец-форматы, снижение отмен

- + Рост вовлечения по всем категориям
- + Увеличение базы активных селлеров
- Требуются ресурсы на продакшн и обучение

## ⚠ Проблемные категории (требуют особого подхода)

Проблемные категории

# Выбранная концепция: 3-компонентная стратегия



## 1. Catalog Prioritization Engine

Приоритеты по категориям (на основе анализа):

- **Топ-3 по GMV:** Гардероб (46.6M₽), Дом и дача (38.4M₽), Красота (20.9M₽)
- **Высокая CR:** Красота (6.42%), Товары для животных (5.97%), Продукты (5.82%)

Ценовые слоты (по конверсии):

- <500₽: CR 10.19% – макс. импульсивность
- 500-2000₽: CR 9.4-10% – оптимум
- Товары >5000₽ требуют особого подхода (CR <3%)

Форматные плейбуки:

- **Клипы:** 66% GMV, CR 4.83%
- **Посты:** CTR в 7x выше, для ознакомления



## 2. Creator Match & Activate

Рекомендации авторам:

- Алгоритмический подбор товаров под автора
- Бенчмарки CTR/CR/ставок по нишам
- Интеллектуальные подсказки по форматам

Программа лояльности:

- Специальные условия для топ-авторов
- Нематериальная мотивация (бейджи, промо)
- Конкурсы контента и челленджи



## 3. Lift the Long Tail

Проблемные категории (низкая активность авторов):

- Хобби и развлечения, Ремонт и строительство
- Товары для геймеров, Канцелярские товары

Контент-поддержка:

- Гайды «Как снять» для сложных категорий
- Демо-видео от профессионалов
- Конкурсы с премиями за лучший контент

Специальные механики:

- Повышенные ставки (+20-30%) для проблемных категорий
- Бандлы с популярными товарами
- Тематические недели по категориям

## Дорожная карта внедрения

### 30 дней

- Разработка плейбуков по ключевым категориям
- MVP рекомендаций товаров для авторов
- Первые гайды для "невовлеченных" категорий
- Тестирование ценовых сегментов

### 60 дней

- Динамические слоты и бандлы
- А/В тесты ставок и форматов
- Запуск программы лояльности
- Первые тематические недели

### 90 дней

- Масштабирование успешных механик
- Интеграция с другими маркетплейсами
- Партнёрские промо-недели
- Полная автоматизация матчинга

# Обоснование решения (данные)



## ≡ Категории: ключевые метрики

### Топ категории по GMV

Гардероб	Дом и дача
<b>46.6 млн ₽</b>	<b>38.4 млн ₽</b>
Красота	Спорт
<b>20.9 млн ₽</b>	<b>17.8 млн ₽</b>

### Топ категории по CR (от кликов)

Красота	Животные
<b>6.42%</b>	<b>5.97%</b>
Продукты	Дом и дача
<b>5.82%</b>	<b>4.94%</b>

### Топ категории по CTR

Хобби	Канцелярия
<b>5.01%</b>	<b>3.20%</b>
Ремонт	Электроника
<b>3.20%</b>	<b>3.04%</b>

## 👤 Поведение и экономика

### Импульсные покупки

Ценовой сегмент	Средняя цена
<b>&lt; 500 ₽</b>	<b>~448 ₽</b>
Конверсия	
<b>+10%</b>	

### Время и реакция

Отклик авторов	До 1-го заказа
<b>~14 ч</b>	<b>~102.5 ч</b>
Корреляция Р→авторы	
<b>0.055</b>	

### Отмены заказов

Общий %	Гардероб
<b>18.8%</b>	<b>высокий</b>
Спорт и отдых	Электроника
<b>высокий</b>	<b>высокий</b>

## ↗ Визуальный анализ данных

### Ключевые метрики

**Вывод:** На основе анализа 93,479 размещений и 71,825 заказов определены приоритетные категории (Красота CR 6.42%, Гардероб GMV 46.6M₽), оптимальный ценовой диапазон (<500₽ CR 10.19%) и эффективные форматы (Клипы 66% GMV). Трёхкомпонентная стратегия максимизирует CTR, CR и GMV.



## ✓ Что делаем

- Фокусируемся на приоритетных категориях (Гардероб, Дом и дача, Красота и здоровье) и ценовых слотах (<500₽)
- Внедряем алгоритмические рекомендации авторам и форматные плейбуки по категориям
- Создаём программу лояльности для топ-авторов и нематериальную мотивацию
- Развиваем поддержку товаров «не в кадре»: гайды, бандлы, промо-механики, меры по снижению отмен

## ↗ KPI пилота (6-8 недель)



Кликабельность (CTR)

**+10-15%**



Конверсия (CR)

**+10-20%**



Оборот (GMV)

**+15-25%**



Отмены заказов

**-10-15%**

## ⚠ Риски и меры

### Креативная усталость

Ротация плейбуков, UGC-челленджи

### Дефицит ассортимента

Бандлы и партнёрские промо-недели

### Фрод и недобросовестные практики

Мониторинг аномалий, верификация авторов

### Падение вовлечённости

A/B тесты по категориям и форматам