



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/



Колесник Павел Дмитриевич

Разработка проекта, аналитика, стратегия, визуализация

📍 Город: Москва



Аналитика данных



Продуктовая стратегия



Маркетинг авторов



Визуальный контент



☰ 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%

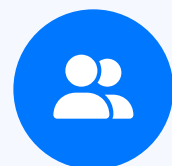
Время отклика
-20%



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 A: Широкий ассортимент без приоритизации

Просто больше оферов, без акцента на конкретных категориях

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

Вариант B: 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 A: Ручной выбор автором

Маркетплейс без подсказок для авторов

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

Вариант B: 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 A: Отсев слабых категорий

Фокус только на эффективных категориях

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

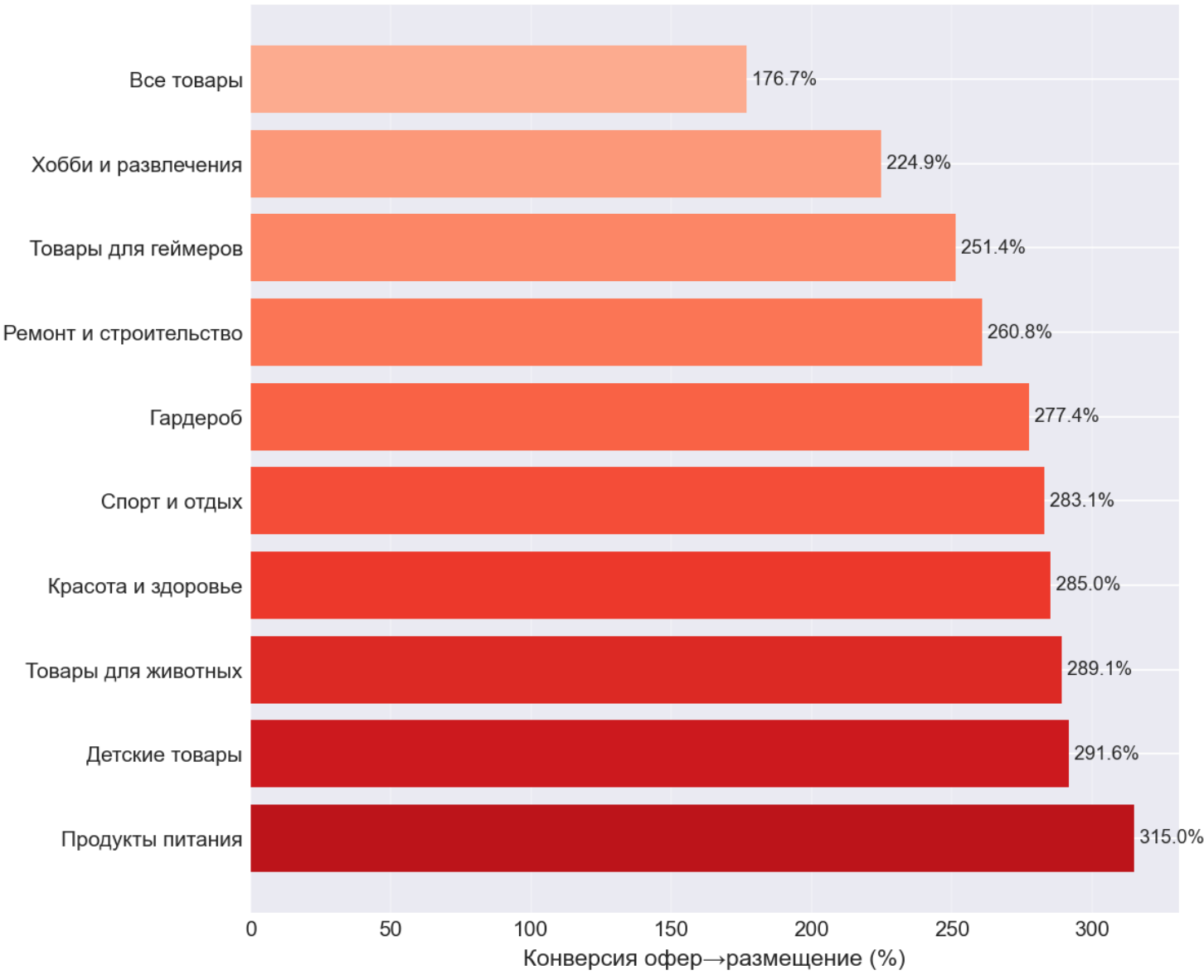
Вариант B: Поддержка "невовлечённых"

Гайды, бандлы, спец-форматы, снижение отмен

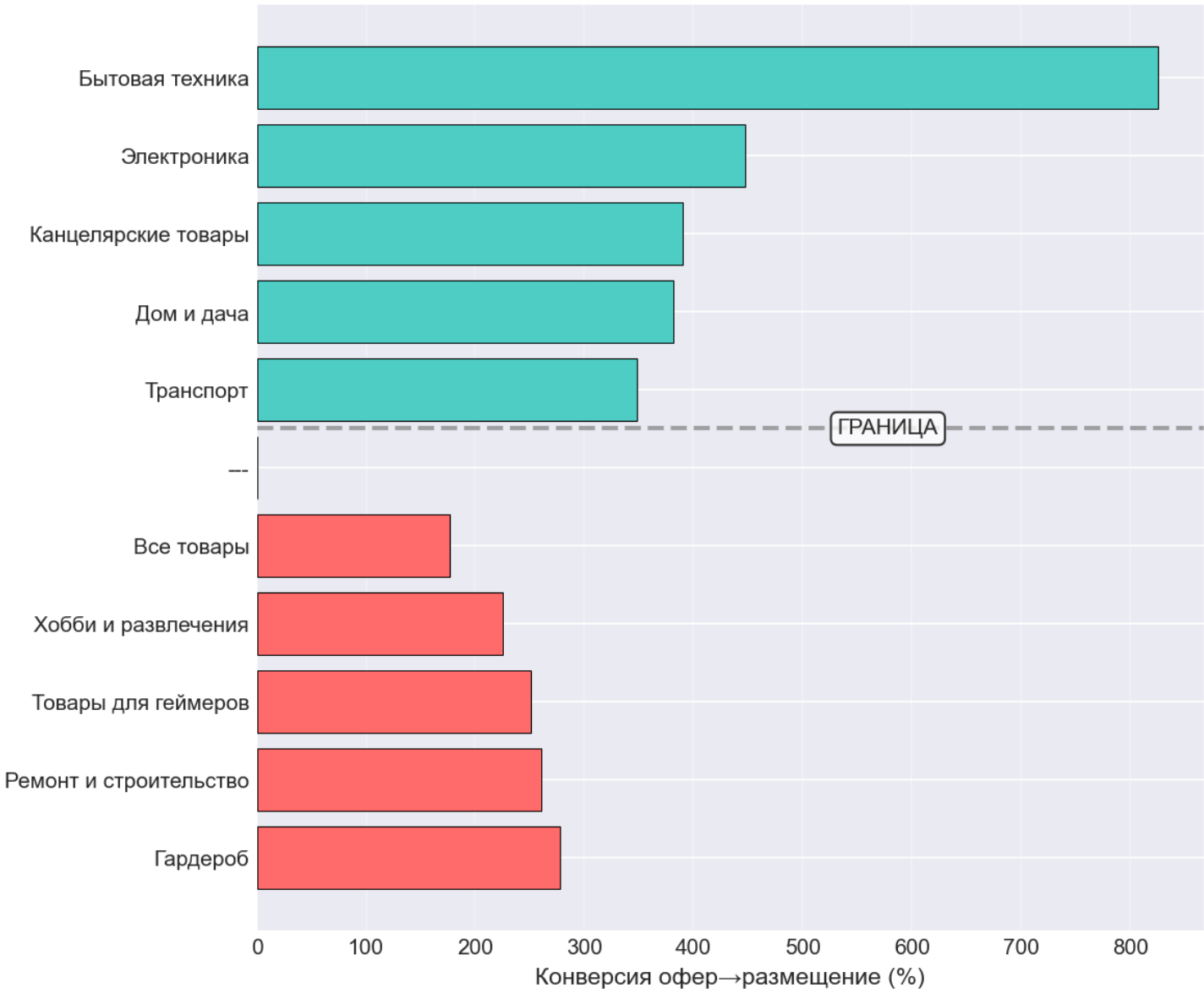
- + Рост вовлечения по всем категориям
- + Увеличение базы активных селлеров
- Требуются ресурсы на продакшн и обучение

Проблемные категории (требуют особого подхода)

Категории, которые игнорируют авторы (низкая конверсия офер→размещение)



Лучшие vs Худшие категории (привлекательность для авторов)





1. Catalog Prioritization Engine

Приоритеты по категориям (на основе анализа):

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

Ценовые слоты (по конверсии):

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

Форматные плейбуки:

- **Клипы:** 66% GMV, CR 4.83%
- **Посты:** CTR в 7× 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
- A/B 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



Категории: ключевые метрики

Топ категории по GMV

Гардероб	Дом и дача
46.6 млн ₽	38.4 млн ₽
Красота	Спорт
20.9 млн ₽	17.8 млн ₽

Топ категории по CR (от кликов)

Красота	Животные
6.42%	5.97%
Продукты	Дом и дача
5.82%	4.94%

Топ категории по CTR

Хобби	Канцелярия
5.01%	3.20%
Ремонт	Электроника
3.20%	3.04%

Поведение и экономика

Импульсные покупки

Ценовой сегмент	Средняя цена
< 500 ₽	~448 ₽
Конверсия	
+10%	

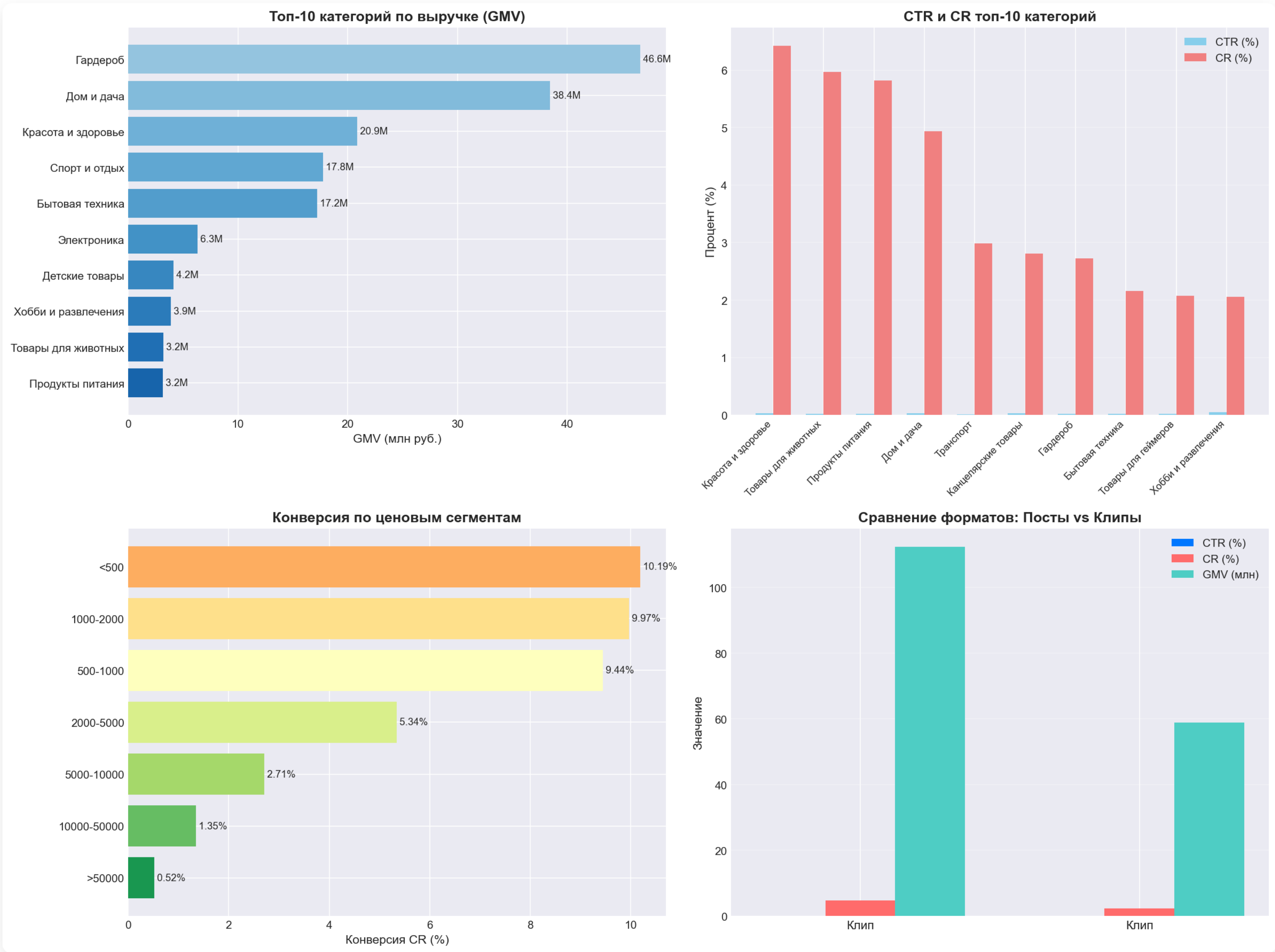
Время и реакция

Отклик авторов	До 1-го заказа
~14 ч	~102.5 ч
Корреляция₽→авторы	
0.055	

Отмены заказов

Общий %	Гардероб
18.8%	высокий
Спорт и отдых	Электроника
высокий	высокий

Визуальный анализ данных



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

Фрод и недобросовестные практики
Мониторинг аномалий, верификация авторов

Дефицит ассортимента
Бандлы и партнёрские промо-недели

Падение вовлечённости
A/B тесты по категориям и форматам