



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

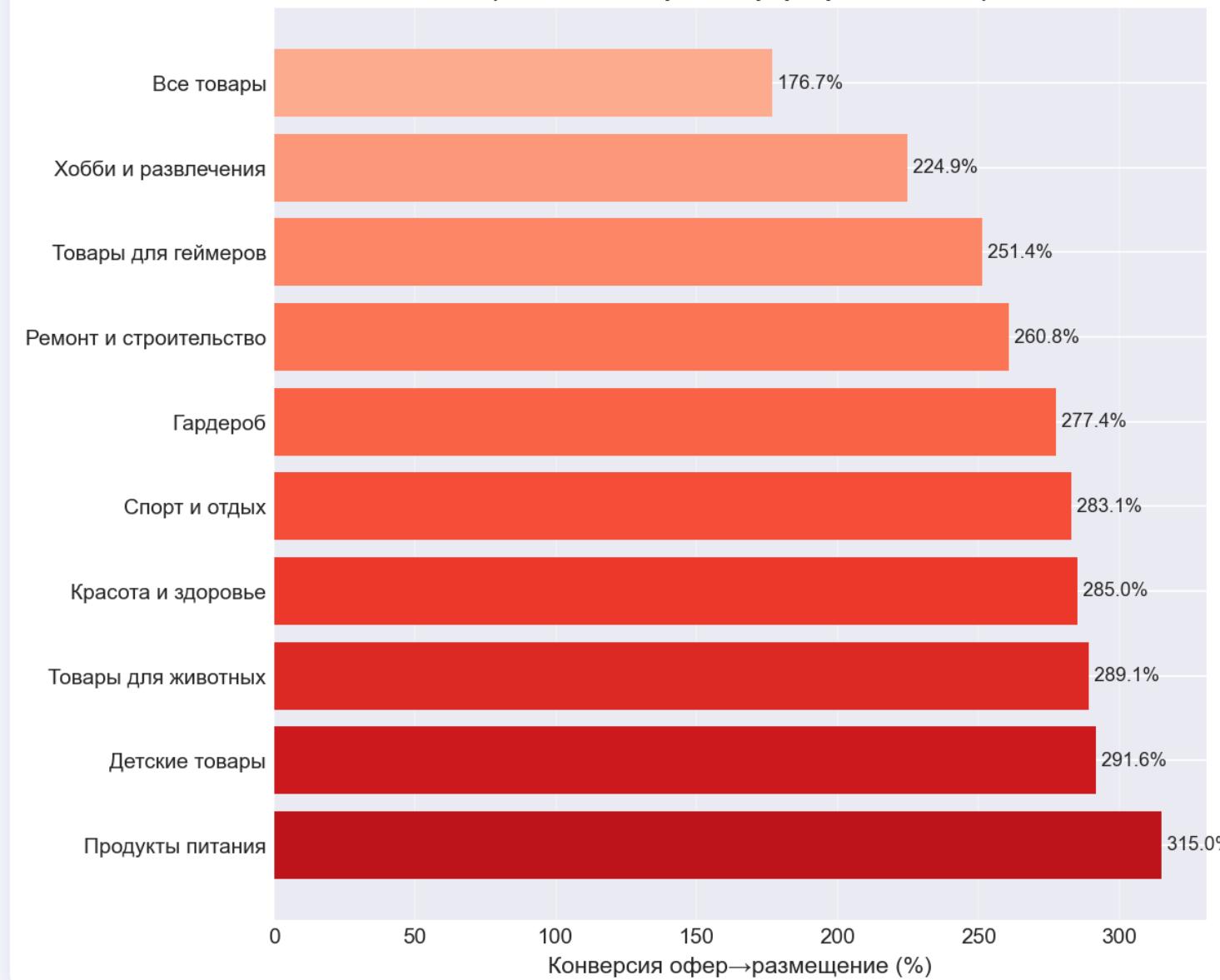
Вариант В: Поддержка "невовлечённых"

Гайды, бандлы, спец-форматы, снижение отмен

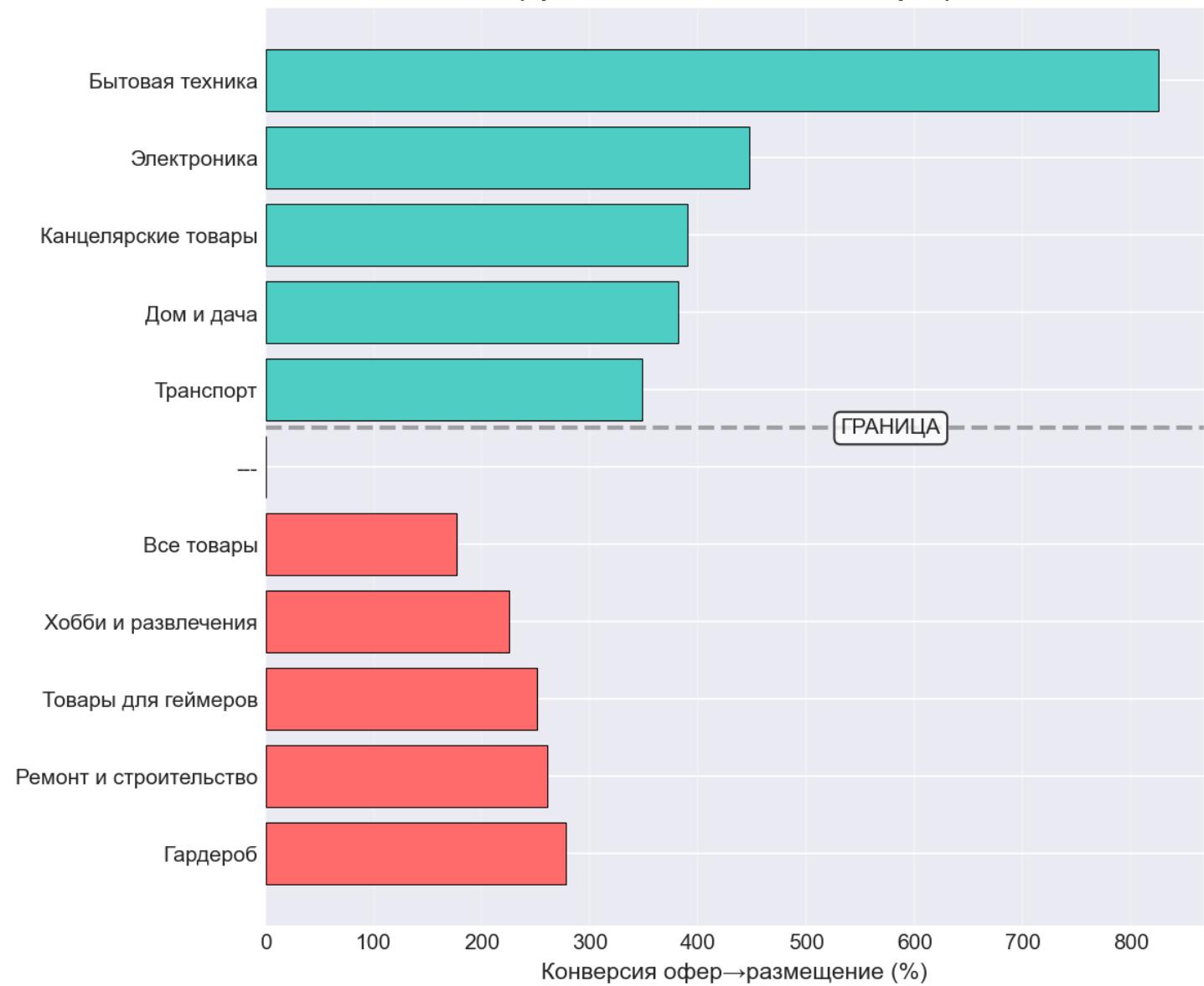
- + Рост вовлечения по всем категориям
- + Увеличение базы активных селлеров
- Требуются ресурсы на продакшн и обучение

⚠ Проблемные категории (требуют особого подхода)

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



Лучшие vs Худшие категории
(привлекательность для авторов)



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

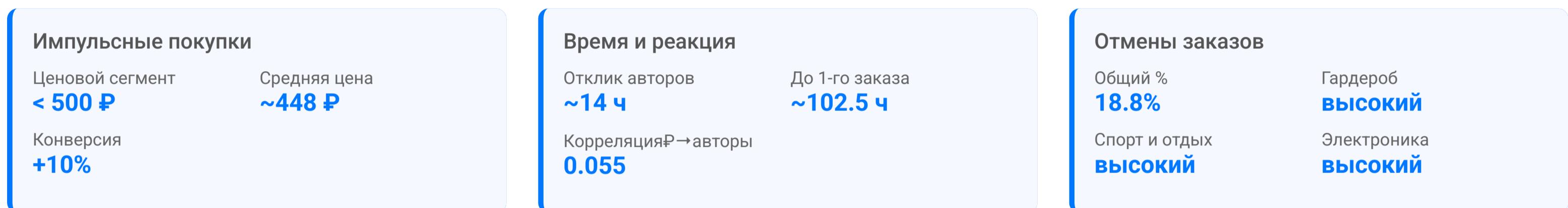
Обоснование решения (данные)



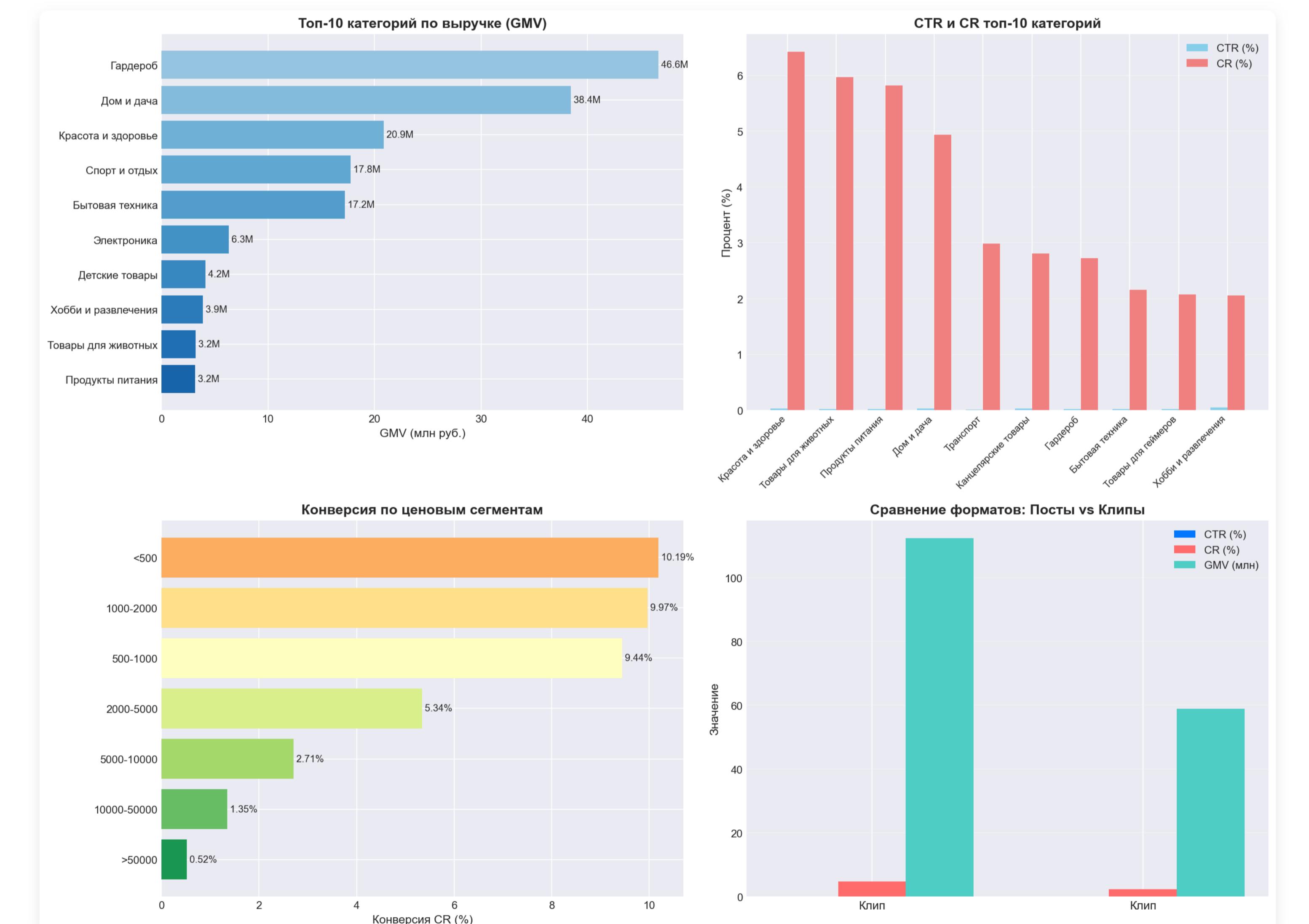
☰ Категории: ключевые метрики



👤 Поведение и экономика



〽 Визуальный анализ данных



Выход: 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