

# Как соцсети становятся маркетплейсами

Всем привет, я - Елена Власова из Lio, и я одна из тех, кто первым в России стал создавать свои аккаунты в социальных сетях. Моя страница Вконтакте имеет четырехзначный номер и зарегистрирована в 2006 году, тогда там участвовали, кроме Павла Дурова, менее 10000 студентов - в основном из СПбГУ и СПГУТИД. На тот момент я уже была и в Facebook. Можно сказать, что я своими глазами наблюдала становление этих площадок, и, знаете, это было довольно интересно.

**К**аждая новая функция соцсетей привлекала сначала сотни, а затем тысячи и миллионы новых пользователей. Так мы постепенно оказались в мире, где люди полюбили выбирать товары в social media в почти игровой форме, а продавцам стало удобно там же настраивать рекламу на свою аудиторию. Win-Win! Какие маркетплейсы в соцсетях доступны нам сегодня, и как они будут развиваться - на эти вопросы я отвечаю в этой колонке.

## Какие маркетплейсы существуют в России?

Под маркетплейсами мы понимаем интернет-площадки, на которых множество продавцов размещают свои товары из совершенно разных категорий, а покупатели имеют возможность внутри одного сайта приобрести искомые товары, при этом прописана система гарантий, все товары сертифицированы и с доставкой тоже все ясно. В России самыми популярными являются:

**1** *Ozon.* Ежедневная аудитория магазина, по данным компании на июнь 2020 г., составляла более 3,5 млн пользователей, на площадке совершается более 10 000 заказов в день (источник данных - [http://static.ozone.ru/multimedia/download/reklama\\_na\\_OZON\\_ru.pdf](http://static.ozone.ru/multimedia/download/reklama_na_OZON_ru.pdf))

**2** *Wildberries.* В январе-марте 2020 года компания выполнила 60,5 млн заказов. Ассортимент Wildberries насчитывает свыше 3,7 млн SKU товаров от 35 000 российских и зарубежных брендов (данные Wildberries, источник - <https://www.wildberries.ru/presscenter/articles/wildberries-udvoil-prodazhi-v-1-kvartale-2020-g>).

*Lamoda.* По данным за 2019 год, ежемесячная аудитория сервиса превышала 16 млн человек. Уже в 2019 году сервис начал предлагать виртуальную примерку обуви с 3D-моделями (источник данных - [PROfashion.ru](http://PROfashion.ru))

**4** *Beru.* По данным на начало 2020 г., ежедневная аудитория маркетплейса вплотную приблизилась к 1 млн человек. Сейчас на площадке представлено более 700 тысяч товарных позиций (источник данных - [https://new-retail.ru/novosti/retail/mesyachnyy\\_tovarooborot\\_marketpleysa\\_beru\\_prevysil\\_4\\_mlr\\_d\\_rubley5373/](https://new-retail.ru/novosti/retail/mesyachnyy_tovarooborot_marketpleysa_beru_prevysil_4_mlr_d_rubley5373/)).

**5** *Joom.* Аудитория Joom в России — порядка 13 миллионов активных пользователей в месяц. По посещаемости сайт Joom.com занимает 453 место в России (источник данных - <https://spymetrics.ru/ru/website/joom.com>).

**6** *Яндекс Market.* Около 20 миллионов ежемесячно делают заказы на этой площадке. В этом агрегаторе представлены порядка 100 млн. предложений от 20 тысяч продавцов (источник данных - <https://salesap.ru/blog/chto-takoe-yandeks-market/>).

**7** *Goods.* По данным самой площадки, она предлагает товары от порядка 4500 тысяч интернет-магазинов. На конец 2019 года аудитория сервиса составляла около 1 млн. пользователей. (источник данных - <https://oborot.ru/news/goods-ru-za-god-narastil-oborot-v-tri-raza-112562.html>).

**8** *СДЭК.Маркет.* 4,5 тысяч посещений в сутки, свыше миллиона товарных позиций; более 10 тысяч зарегистрированных продавцов (источник данных - <https://www.insales.ru/blogs/university/kak-prodavat-na-cdek-market/>).

**9** *Robo.market.* посещаемость - 60 тыс. человек в день (источник данных - <https://fireseo.ru/blog/krupnejshie-marketplejsy-v-rossii/>).

В 2020 году маркетплейсы стали основной витриной товаров, заменили привычные выставки и офлайн-магазины. Распространились они и в соцсети.

## Разные страны – разные возможности

Сейчас в России доступен для использования маркетплейс Вконтакте. Любимые многими Instagram, Facebook и Pinterest официально функцию магазина у нас не поддерживают, хотя можно исхитриться и под-



**ЕЛЕНА ВЛАСОВА**

Соруководитель  
Lio Digital Marketing  
Agency

ключить их, но это отдельная история. Внутри одной соцсети функционал может отличаться в зависимости от страны. Вы заметили, что недавно Рунет всколыхнулся от радостного известия: в Инстаграме стала доступна возможность добавления музыки? Буквально на следующие сутки американская соцсеть признала, что это был «сбой», «ошибка», и музыку снова убрали, а во всем мире эта функция доступна уже 2 года.

Также дело обстоит и с маркетплейсами в social media. В 2019 году российские пользователи начали подключать товары к своим аккаунтам через страны, где функция доступна, между тем уже более 50 стран успешно пользуются этим инструментом несколько лет. Сегодня мы можем анализировать, по сути, лишь опыт уже более устоявшихся западных маркетплейсов в соцсетях и совсем свежий российский ВКонтакте.

### Как соцсети становятся маркетплейсами

Раньше все нужные товары и услуги мы искали в поисковике – это был «золотой век» SEO, когда на первые строчки по результатам поисковой выдачи «выпадали» сайты, на которых использовалось много ключевых слов. Правила такие: больше денег потратишь на SEO или контекстную рекламу, выше будешь находиться в поиске по ключевым запросам, а значит, впереди всегда оказываются крупные коммерческие компании, затем средний бизнес, а уже на 20-х или 40-х страницах выдачи – малый и микробизнес со своими предложениями.

Такая же история с выдачей в поиске остается и сейчас, но запросы у людей поменялись, и, зачастую, нам хочется найти не очередной серый диван из массмаркета, а уникальный, ручной работы, сделанный от души мастером из Оренбурга. SEO и контекстная реклама таких мастеров не покажет, ведь им сложно конкурировать с маркетинговыми бюджетами гигантов, работающих в массовом сегменте, многие из тех, кого ищут, не имеют своих сайтов и не занимаются интернет-продвижением. Так где же искать нишевые товары?

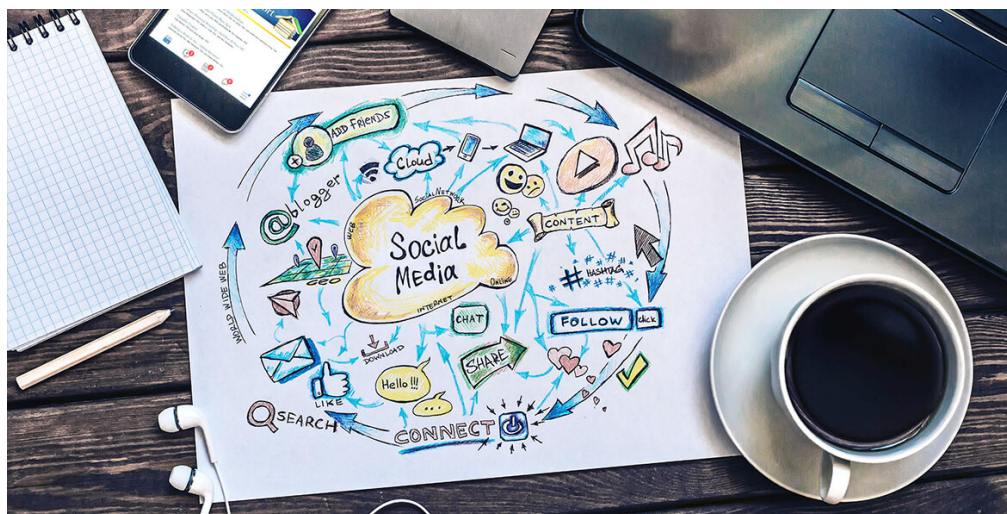
В игру вступают соцсети, например, Инстаграм или ВКонтакте, где по тегу #слэбы мы начинаем находить не самые дорогие в городе не интерьерные шоу-румы, а частных мелких поставщиков, у которых, может и нет своего офиса с витриной, но товар тот же, а цены ниже. Нет причин отказываться от такого предложения, правда?

Так соцсети работали, пока в них не пришел крупный бизнес. Все, что предлагалось, было «от человека к человеку» и за разумные деньги. Люди договаривались о передаче товаров или об оказании услуги - в такой схеме был одновременно личный контакт с продавцом, возможность приобретения практически без наценки напрямую от изготовителя и элемент доверия. По сути малый бизнес и частники подготовили плодотворную почву, и крупные бренды увидели в этом еще одну возможность и начали активно выходить в соцсети со своими предложениями. Соцсети стали подстраиваться под корпорации, создавать бизнес-аккаунты, запускать функции анализа, затем появилась возможность настраивать рекламу на определенную аудиторию, бизнес-кабинеты. В итоге соцсети стали мега-площадками для взаимодействия продавцов любого масштаба с клиентами. Так мир поменялся, и маркетплейсы появились теперь в соцсетях.

### Какие товары покупают в соцсетях

Есть несколько разновидностей товаров и услуг, которые пользователи предпочитают выбирать с помощью соцсетей, среди них лидируют:

- Уникальные, эксклюзивные товары (мебель, ювелирные изделия, картины, одежда, обувь, аксессуары).
- Товары для интерьера и экстерьера, домашний декор, строительные материалы.
- Товары для мам и малышей (игрушки, косметика, коляски и др.).
- Эко-товары (от продуктов до упаковки, игрушек, косметики).
- Продукты (например, местные компании по доставке рыбы или мини-пекарни).



Алгоритмы вычисляют, что интересно человеку, подстраиваются под него и предлагают что-то заведомо близкое его традиционному выбору. Так покупатель оказывается в заложниках своего собственного поведения в социальной сети и погружается в нее все глубже.

- Гаджеты.
- Автотовары (запчасти, аксессуары).
- Спортивные товары.
- Косметика и парфюмерия.

Выбирая услуги эксперта в соцсетях, пользователи смотрят на качество выполняемой работы, популярность исполнителя, его отношение к делу и отзывы. Среди услуг самые популярные:

- Обучение (иностранные языки, прикладные курсы рисования, гончарное дело, подготовка к экзаменам, личностный рост, детские курсы и клубы, питание, спорт, новые профессии).

- Услуги местных или удаленных специалистов (маникюр и парикмахерские, дизайн интерьера, ремонтные бригады, подбор автомобилей, организаторы праздников, психологи и эзотерики, и др.).

- Участие в сообществах по интересам (закрытые сообщества, доступ к чатам, марафоны).

Выбирают все эти товары и услуги именно в соцсетях, потому что напрямую дешевле и есть персональный посыл, например, человек не хочет идти в салон красоты к неизвестным мастерам. В соцсетях он записывается к человеку, чьи авторские работы ему нравятся, кроме того, мастер из соцсетей, как правило, работает на дому, а, значит, в стоимость его услуг не включена аренда салона и оплата работы администратора.

**ТАРГЕТ-РЕКЛАМА, ПОЗВОЛЯЮЩАЯ ОХВАТЫВАТЬ УНИКАЛЬНУЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ ПРИВОДИТ ПРОДАВЦОВ В СОЦСЕТИ. ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ТАКОЙ ПЛОЩАДКИ СТАНОВИТСЯ ПРОСТО НЕВОЗМОЖНЫМ, ВЕДЬ ТОЛЬКО ЭТИ ГЛОБАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ ЗНАЮТ СТОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИ ПРИМЕНИМОЙ ИНФОРМАЦИИ ОБО ВСЕХ ВОЗМОЖНЫХ ГРУППАХ КЛИЕНТОВ**

### Маркетплейс Вконтакте

В России официально в качестве маркетплейс позиционирует себя только одна социальная сеть - Вконтакте. Пока он еще молод и неказист - напоминает Авито в первые годы его работы. Из функции - добавить товар, оплатить, с продавца комиссию пока не берут.

Товары разделены по группам. Возникает вопрос: как пользователи должны искать женские платья, если в раздел женской одежды добавлены мужские носки и футболки? В разделе украшений - бантики и ленточки, а для мужчин - разноцветные бабочки, можно купить и значок за 30 рублей. В электронике вы найдете исключительно мужские джинсы. В детских товарах кружки с Бродским и набор для вышивания крестиком иконы.

Спорт и отдых – это 100 вариаций кубика-рубика. В разделе домашних питомцев, если вам захочется приобрести рыбок в аквариум, вы найдете форель и осетра горячего копчения. С услугами и консультациями специалистов меньше нестыковок, но на фоне всего представленного выше в том формате, как это есть сейчас – увы, нормальный рекламодатель не захочет видеть себя в одном ряду с треской и носками и платить за продвижение своего магазина на этой площадке. Ау, Вконтакте, наведите у себя порядок!

### Почему маркетплейсы в соцсетях не обгонят Amazon или Wildberries

Поиграем в Оракула. Не буду настаивать на том, что этот прогноз сбудется, лишь расскажу, в чем разница между маркетплейсами и соцсетями (по классике, что называется), а вы сами сделаете вывод о перспективах развития подобных проектов.

Говорить о перспективах маркетплейсов мы будем, исходя из задач, которые они решают отдельно для покупателя и для продавца. Посмотрим, пересекаются ли они (спойлер - НЕТ!).

#### С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

У покупателя есть две принципиально разные задачи:

- ALL-INCLUSIVE. Купить на доверенной площадке одновременно у разных поставщиков обычные товары, получив удобную доставку, гарантию надежности и возможность возврата без проблем.

- ALL-EXCLUSIVE. Приобрести уникальный товар или услугу, чтобы чувствовать себя причастным к сообществу, к личности продавца, что-то более личное, чем просто изделие, что сложно найти в безликом интернет-магазине. Такая покупка связана с привлекательным образом продавца, ценами без посредников и отличием предложения от обезличенного массмаркета.

В первом случае решением становятся маркетплейсы. Во втором – маркетплейсы в соцсетях, где взаимодействие кажется более личным, предложение более персонализированным.

Здесь важно слово «КАЖЕТСЯ», ведь персонализация не случайна. Алгоритмы вычисляют, что интересно человеку, подстраиваются под него и предлагают что-то заведомо близкое его традиционному выбору. Так покупатель оказывается в заложниках своего собственного поведения в социальной сети и погружается в нее все глубже.

#### С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОДАВЦА

Задача продавца – реализовать максимум товара по выгодной цене с минимальными затратами. Какая площадка будет приносить больше денег, туда он и придет надолго. Чтобы оценить преимущества и недостатки маркетплейсов с точки зрения бизнеса, разделим продавцов на 2 типа.

1. Счетоводы – основа классических маркетплейсов. Предприниматели, которые начинают свое дело с математики, скорее, выберут классический маркетплейс. Они выбирают товар для продажи, находят поставщиков или производят сами, оформляют тестовую закупку, лицензируют, доставляют на склад и реализуют. Схема заранее просчитана и практически лишена «романтики»,

максимально освобождает продавца от процесса взаимодействия с клиентами. В дополнение к одному или нескольким маркетплейсам такой предприниматель может использовать соцсети для рекламы своего товара.

Для участия в маркетплейсе нужно:

- юридическое лицо,
- лицензии и сертификаты,
- минимальная партия товара,
- начальный капитал,
- учитывать диктуемые маркетплейсом скидки

(например, до 60% без возможности отказаться от участия в акции).

Вход на классический маркетплейс доступен не всем начинающим предпринимателям.

2. Романтики – первые продавцы в соцсетях. Предприниматели, которые создают продукт на продажу своими руками или головой (если речь о продукте интеллектуального труда), в их числе блогеры, инфлюенсеры, которых очень любят пользователи, артисты, спортсмены – они, в первую очередь, пойдут продавать в соцсети.

Неосознанное желание приобрести не просто товар, а образ жизни, причастность к сообществу или личности, которая нравится, вдохновляет, становятся неотъемлемой частью мотивации покупателя и серьезнейшим преимуществом соцсетей.

Таргет-реклама, позволяющая охватывать уникальную целевую аудиторию приводит продавцов в соцсети и отказаться от такой площадки становится просто невозможным, ведь только эти глобальные базы данных знают столько практически применимой информации обо всех возможных группах клиентов.

## Трансформация маркетплейсов в соцсетях

В Instagram и Facebook маркетплейсы выглядят привлекательно и логично, пользуются огромной популярностью. Соцсети позволяют интегрировать продукт, бренд в жизнь человека. Нет другой такой площадки, чтобы сделать это, и вот почему:

1. Все любят инфлюенсеров! Даже те люди, которые говорят, что реклама на них не влияет, на самом деле следят за персонажами, которые им интересны и считают их мнение важным. От рекламы инфлюенсеров нет иммунитета. ROI такой рекламы выше, чем у всех прочих каналов.

2. Покупатели верят друзьям и семье. Если лидеры мнений на вас влияют не сильно, то противостоять родным вы не сможете. 78% пользователей верят рекомендациям ближнего круга в соцсетях и всего лишь 33% верят рекламе.

3. Желание «слышать» голос бренда. Социальные и политические убеждения все сильнее влияют на выбор товаров. Если компания озвучивает свою позицию, и она совпадает с убеждениями своей аудитории, она получает лояльность своих покупателей и формирование сообщества с особыми ценностями.

4. Видео создают присутствие бренда в жизни пользователей 24/7. Магазины одежды больше не помещения с трикотажем, а комьюнити, вовлекающие и погружа-



ющие в желаемый образ жизни, создающие иллюзию его обретения в любой момент.

5. Нативная реклама или сила внедрения бренда в реальную жизнь. Множество инструментов – от постов, историй, прямых эфиров с ответами на вопросы, рекомендациями, опытом использования того или иного продукта, создают ощущение присутствия продукта в вашей жизни, его использования еще до покупки.

Социальные сети перевернули мир рекламы. Если раньше домохозяйки смотрели на светлокожих стройных моделей и хотели выглядеть, как они, то сейчас мы понимаем, что популярными в интернете становятся люди с любыми физическими параметрами. Бренды больше не создают единую для всех мечту, к которой нужно стремиться, используя их продукт, а наоборот, идут за трендом и провозглашают культ естественной красоты, чтобы люди узнавали себя в рекламных роликах, чувствовали свою ценность и становились вовлеченными уже через такие маркетинговые стратегии.

## Что в итоге

Сегодня социальные сети – самый интегрированный в жизнь человека способ продвижения всех возможных товаров и услуг, поэтому маркетплейсы в них стремительно растут. К сожалению, пока в России инструментарий на этом рынке весьма ограничен. Нам остается ожидать запуска маркетплейсов западных социальных сетей на нашу страну, либо качественного улучшения сервиса ВКонтакте, который сейчас не способен конкурировать с классическими маркетплейсами внутри страны.

Когда российские пользователи смогут в полной мере насладиться удобством совершенно золотого инструмента «маркетплейс внутри соцсети»? Я думаю, это – вопрос времени, максимум через 2-3 года этот инструмент получит широкое распространение и у нас. Готовьтесь к тому, что уже совсем скоро оплата будет возможна внутри самой соцсети, как это уже сделано ВКонтакте, для продавцов будет доступна CRM для ведения учета, тогда маркетплейсы в соцсетях превратятся в один из самых эффективных каналов продаж.