

из практики

+400 кейсов

● ГАЙД ДЛЯ БРЕНДОВ

# Как заработать на маркете

Что отличает бренды, делающие месячную выручку за 2 дня, от тех, кто едва окупает стенд. 18 правил из 10 маркетов и 400+ кейсов.

**83k**

₽ — средняя выручка за маркет\*

**350k**

₽ — рекорд одного бренда

**73%**

готовы прийти снова

**53%**

заметили рост в соцсетях

КОГДА

**19–20 сентября 2026**

ГДЕ

**Три Вокзала.Депо**

\* По опросу 145 брендов-участников МАМСПЕЙС.

*в чём разница*

# Что отличает бренды, которые **зарабатывают**

За 10 маркетов через нас прошли 130+ брендов. Мы видели одну и ту же сцену много раз: два соседних стенда, продукт сопоставимого качества, одинаковый трафик. У одного — месячная выручка за два дня. У другого — едва окупилась.

Разница не в продукте и не в удаче. Разница в подготовке.

## ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

Маркет — это не только точка продаж. Это 48-часовая концентрированная воронка, где работа за две недели до и две недели после не менее важна, чем то, что происходит на самой площадке.

В этом гайде — 18 правил, которые мы собрали из разборов с брендами после каждого маркета. Половина из них — про деньги и логистику. Другая половина — про «вторую воронку»: новых подписчиков, контент, повторные покупки в первые 30 дней.

## Кому это полезно

- Брендам, которые идут на маркет впервые
- Тем, кто ходит на маркеты регулярно, но не доволен результатом
- Маме-предпринимателю, которая шьёт / печёт / делает руками — и хочет масштабироваться
- Локальному бренду из категорий: детское, одежда, уход, бижутерия, дом, книги, развивающие пособия

## ЧТО ВНУТРИ

- 01 Что считается «заработать» — 3 цифры, которые надо считать
- 02 Подготовка: 14 дней до маркета
- 03 Стенд: 6 правил оформления
- 04 Цены, ценники и скидки — психология офлайн-покупки
- 05 Что говорить покупателю (и чего не говорить)
- 06 Деньги, касса, упаковка — операционные мелочи на миллион
- 07 Контент: что снять, чтобы продавать ещё месяц
- 08 После маркета: работа с аудиторией в первые 48 часов
- 09 Три коротких разбора из наших маркетов
- 10 Чек-лист по дням: -14 / -7 / -1 / 0 / +1 / +7

# Что значит «заработать»

Прежде чем считать выручку, договоримся: на маркете надо мерить не одну цифру, а три.

## 1. Прямая выручка

Сколько денег пришло в кассу за два дня.

## 2. Отложенная выручка (30 дней)

Сколько денег принесли посетители маркета, которые купили в течение 30 дней после — по сторис, по сайту, по личному сообщению. Эта цифра обычно равна 0,5–1,5 от прямой. У сильных брендов отложенка догоняет и обгоняет прямую.

## 3. Стоимость нового подписчика / клиента (CAC)

Сколько вам стоила одна тёплая подписка с маркета. Считаем так: затраты на маркет (стенд + продакшн + продукция) делим на количество новых подписчиков в IG и TG за 7 дней до и после. Сюда же стоит отнести тех, кто пришёл к вам после анонсов в соцсетях самого маркета, — они могут появляться и за 2–3 недели до события, так что окно учёта берите шире.

### НОРМА ДЛЯ СЕМЕЙНОГО МАРКЕТА

Прямая выручка должна окупить участие  $\times 1,5$ . Отложенная за 30 дней —  $\times 0,7-1,2$  от прямой. CAC по подписчику — не выше, чем в Директе в горячий сезон.

## Что не считается

- ✗ «Я познакомился с интересными людьми» — это не выручка, это бонус
- ✗ «Будут заказы потом, я уверен» — пока их нет в кассе, их нет
- ✗ Просто факт «было много людей» — без вашей конверсии это не ваш результат

# Подготовка: 14 дней до маркета

Самое важное происходит здесь. Если эти две недели пройдут вяло — никакой стенд не вытянет.

## Правило 1

### Соберите топ-3 и топ-5 ассортимента

Не везите весь склад. На маркет работает узкий ассортимент.

- **Топ-3 по выручке:** позиции с самым высоким чеком. Это 60% запаса
- **Топ-5 «по чувствам»:** то, что чаще всего хвалят в отзывах. Это 25% запаса
- **Остальное** — новинки и «попробовать»: 15% запаса

Лишний ассортимент рассеивает покупателя. Перед стендом с 40 позициями мама зависает на 8 секунд и уходит. Перед стендом с 12 позициями — на 25 секунд.

## Правило 2

### Посчитайте запас по формуле

#### ФОРМУЛА ЗАПАСА

**Прогноз прямой выручки ÷ средний чек × 1,4 = количество единиц основного товара**

На маркетах МАМСПЕЙС средний чек посетителя — около **2 800 ₺** (по опросу участников). Коэффициент 1,4 — это запас на выбор: покупатель должен видеть, что есть из чего выбрать. Пустой стенд во второй день — главная причина потерянной выручки.

**КАК ЭТО ПОСЧИТАТЬ — НА ПРИМЕРЕ**

Допустим, вы рассчитываете заработать **100 000 ₽** прямой выручки за два дня.

- 1 100 000 ₽ ÷ 2 800 ₽ ≈ 36 покупок.** Примерно столько раз у вас что-то купят. Если на одну покупку приходится одна единица основного товара — нужно минимум 36 штук.
- 2 36 × 1,4 ≈ 50 единиц.** Столько и берём на маркет — с запасом, а не «впритык».

Запас в 40% — это не «продать на 40% больше». Это подстраховка по ассортименту и наличию: полный стол с вариантами продаёт сам, а к середине дня «впритык» превращается в объедки — один цвет, один размер, — мимо которых проходят. Непроданное вы просто увозите обратно, это не потеря.

**Оговорка:** если у вас обычно берут по 2–3 вещи за раз, делите не на чек в рублях, а считайте через среднее количество единиц в одной покупке — иначе формула занизит запас.

**Правило 3****Прогрейте свою аудиторию**

За 10 дней до маркета — три касания в ваших соцсетях:

- **День –10:** «Мы едем на МАМСПЕЙС 19–20 сентября» — пост-знакомство
- **День –5:** рилс «Что мы туда везём» — три новинки или хита
- **День –2:** сторис «Где наш стенд» — карта, ориентир, обещание подарка/скидки для пришедших по сторис

Из вашей же тёплой аудитории на маркете обычно покупают 15–25%. Это самая дешёвая часть выручки. Не оставляйте её.

## Правило 4

**Соберите минимальный визуал**

- **Ценники:** единого формата, читаются с 1,5 метров
- **Главный баннер или текст:** «Кто вы» в трёх словах. Не название бренда, а суть
- **QR-код** на вашу социальную сеть — крупный, на видном месте
- **Визитки или мини-флаеры** — для тех, кто не покупает в моменте

**ЧТО НЕ РАБОТАЕТ**

Длинные слоганы, мелкие шрифты, цены от руки на стикерах, фон «как получится». Чек-лист простой: подойдите к своему стенду с 3 метров — бренд узнаётся? Цены читаются? Главный товар выделен?

# Стенд: 6 правил оформления

Стенд ловит руку покупателя за секунды. Вот что на это влияет.

## Правило 5 Три уровня

Покупатель смотрит на стенд тремя зонами:

- **Зона глаз (130–160 см)** — главный товар, главное предложение
- **Зона касания (90–130 см)** — то, что хочется потрогать, открыть, повертеть
- **Зона глубины (выше 160 / ниже 90 см)** — ассортимент «больше», объём, выбор

Если вы кладёте всё на стол высотой 75 см — у вас нет зоны глаз. Решение: подставки, ящики, ступенчатый стенд. Высоту легко получить даже из подручного.

## Правило 6 Световой акцент

Это **самая частая боль участников в отзывах**: общий свет на площадке нейтральный и плоский — он убивает товар. Принесите свой свет: 1–2 портативные лампы с тёплым жёлтым светом, направленные на главный товар. Это поднимает конверсию «остановился — потрогал» на 30–40% по нашим замерам.

## Правило 7 «Якорь» — один товар, который продаёт всё

На каждом сильном стенде есть товар-якорь. Это не обязательно самый продаваемый — это самый запоминающийся. Тот, который попадёт в сторис посетителей. Якорь должен быть визуально выделен, в одном экземпляре или малой партии, и иметь свою историю в одно предложение.

**Правило 8****Чистый стол — главный товар**

Уберите со стола кассу, бумаги, термос, телефон, упаковку, пакеты с запасами. Покупатель должен видеть товар, и только товар. Касса — сбоку или сзади.

**Правило 9****Стойте, а не сидите**

Сидящий продавец = пассивный продавец. 7 из 10 брендов к середине дня садятся — и именно тогда у них падает конверсия.

**Правило 10****Где ваш ребёнок**

Если вы мама-основательница с малышом — это сила, а не помеха. Но ребёнок должен быть на стенде дозированно, не на весь день, и не во время пика (12:00–15:00 и 16:00–18:00). Помощник на пиках — обязателен.

# Цены, ценники, скидки

Психология цены на маркете другая, чем в онлайн. Покупатель видит цифру глазами, а не в фильтре «от-до». Это даёт нам пространство.

## Правило 11

### Округлённые цены работают лучше

На маркете 1990 ₹ работает хуже, чем 2000 ₹. Маркет — это эмоциональная покупка, а 1990 «пахнет» онлайн-магазином. Округлённые цены воспринимаются как «честные». Исключение — премиум: там работают красивые числа (4500, 7800, 12000).

## Правило 12

### Якорь сверху

Если у вас есть товар за 8000 ₹ и за 2500 ₹ — выставите оба на видное место. Якорь сверху делает товар за 2500 ₹ психологически дешёвым. Если выставить только за 2500 ₹, он будет восприниматься «дороговато».

## Правило 13

### Скидка — за действие, а не просто так

«Скидка 15%» — слабо. «-15% за подписку на наш ТГ» — сильно. «Купи 2 — третий за 1 рубль» — ещё сильнее. Скидка должна давать вам что-то взамен: контакт, повторную покупку, охват. Скидку «только в воскресенье после 17:00» опытные бренды используют, чтобы достроить второй день.

## Правило 14

### Наборы

На семейном маркете отлично работают комплекты: «3 вещи — пакет», «мама + малыш», «подарочный набор». Средний чек на наборе на 60–80% выше, чем на единице. Заранее упакуйте 5–10 наборов в красивую обёртку и поставьте на видное место.

# Что говорить покупателю

**Правило 15****Первая фраза — не «здравствуйте»**

«Здравствуйте» = «я продавец, готов вам что-то продать». Покупатель закрывается.

Сильные первые фразы:

- «Это сделано вручную из \_\_\_\_. Хотите потрогать?»
- «У нас две новинки этой недели. Вон та — самая популярная. А вот эту вы точно ни у кого не видели.»
- «Здравствуйте, могу рассказать, если интересно?» — мягкое приглашение, не давление

Главное: первая фраза должна давать ценность или предлагать действие. Не открывать диалог в пустоту.

**Правило 16****«Это дорого» — это вопрос, а не отказ**

Когда мама говорит «дороговато», она не уходит — она торгуется с собой. Ваша задача — помочь ей купить.

- ✗ «Ну, у нас же ручная работа» — оправдание, ниже статус
- ✗ «А вы посмотрите, как сделано» — давление, не отвечает на возражение
- ✓ «Это полная цена, и она держится круглый год. Но сегодня есть набор за \_\_\_\_, который выходит дешевле в пересчёте на единицу.»
- ✓ «Понимаю. Это служит \_\_ лет — мы считаем, что в год выходит около \_\_ ₹.»

**Правило 17**

## Что говорить детям

Ребёнок — главный «продажник» родителю. Если вы умеете обращаться к ребёнку — конверсия маме растёт в 2–3 раза.

- Спросите ребёнка напрямую: «А ты как думаешь, тебе бы это подошло?»
- Дайте потрогать или повертеть, но не «играть» — это раздражает родителей
- Держите комфортную дистанцию и общайтесь с ребёнком на равных, без сюсюканья — современные родители это ценят

# Деньги, касса, упаковка

**Правило 18****Принимайте все способы оплаты**

На маркете в 2026 году нужны: СБП (QR-код), карта (терминал), наличные (хотя бы 5000 ₽ мелочью). СБП — обязательный минимум, через него покупает 60–70% посетителей. Чем больше способов оплаты, тем меньше отказов.

## Что заранее купить или взять

- Терминал эквайринга или СБП-таблетка (можно арендовать у банка на 2 дня)
- 5000 ₽ мелочью разными купюрами (на сдачу)
- 100–150 пакетов или коробочек под упаковку (минимум — крафт-пакет с логотипом)
- Бумажные ярлычки или мини-открытки «Спасибо» (4×6 см)
- Тонкая бумага или пузырчатая плёнка для хрупкого
- Большие пакеты «для всего скопом» — для тех, кто покупает 4+ позиции

# Контент: что снять

Если вы за маркет не сняли 5 рилсов и 30 сторис — вы упустили половину выгоды. Это бесплатное топливо на месяц.

## Что снять обязательно

- **«Утро дня»:** сборка стенда, первые посетители, кофе. 15–20 секунд, формат сторис
- **«Якорь крупно»:** ваш главный товар, медленный план, тёплый свет. Это будущий рилс
- **«Покупатель в кадре»:** одно интервью, 20 секунд — «что взяли и почему». С согласия
- **«Backstage»:** как ребёнок помогает / основатель раскладывает товар / момент волнения и трепета перед открытием
- **«Касса крупно»:** чек, момент оплаты, передача пакета (без лиц)

## Если есть второй человек

- Толпа на маркете с высоты (1–2 секунды для транзишена в рилсе)
- Соседние бренды (если согласятся) — это коллаборация на потом
- Конец дня — пустеющий зал, уставшие, но довольные лица

### ГДЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

В первые 48 часов после маркета — 3 рилса и 10 сторис, это пик интереса. Через 7 дней — ещё 2 рилса с разбором результатов. Через 30 дней — кейс-карусель «как прошёл маркет в цифрах».

# После маркета: работа с аудиторией

Большая часть отложенной выручки — в первые двое суток после маркета. Если вы их прозевали, она тает.

## День +1 (понедельник)

- Пост-благодарность в IG: «Спасибо тем, кто пришёл». Только эмоция, без продаж
- Сторис «Кому что досталось» — карусель из 5–7 покупок (с согласия)
- Личные сообщения тем, кто оставил контакт «для повторной покупки»
- Ответы на все личные сообщения в директ и комментарии — в течение 4 часов

## День +2 (вторник)

- Рилс с маркета — главное содержание. Тёплая монтажка под нежёсткую музыку
- Подарочные промокоды тем, кто оставил контакт, но не купил («дорого вышло — попробуйте на сайте по коду MARKET»)

## День +7

- Карусель «что мы узнали на маркете» — образовательный пост, набирает охват
- Рассылка по новым подписчикам ТГ: «привет, мы те, у кого вы купили / не купили»

### ЧЕРЕЗ 30 ДНЕЙ: РАЗБОР

Сядьте с командой и посчитайте три цифры маркета (см. раздел 01): прямую выручку, отложенную за 30 дней, САС по новому подписчику. И запишите 3 урока: «что повторим», «что изменим», «что добавим». Без этого следующий маркет будет таким же.

# Три коротких разбора

Реальные истории с наших маркетов. Имена брендов не указываем — по их просьбе.

## КЕЙС 1 · РОСТ ОТ МАРКЕТА К МАРКЕТУ

*«Я думала, мы хорошо подготовились. Оказалось — недоготовились по контенту. Это и поменяло всё.»*

Бренд детских пижам, два маркета подряд

### Что сделали ко второму маркету:

- Узкий ассортимент вместо «всего склада»
- Якорь — лимитированная коллекция в одном экземпляре
- Световой акцент — две лампы из дома
- Прогрев аудитории — 3 поста и 5 сторис до маркета
- Сняли контент на месяц вперёд

**Первый маркет — 120 000 ₽. Второй, с доработанной подготовкой, — 247 000 ₽ за два дня. Рост × 2 на той же площадке.**

**КЕЙС 2 · НЕ ОКУПИЛ СТЕНД**

*«У нас был хороший продукт. Но мы не понимали, что продаём 48 часов, а не месяц.»*

Бренд одежды, первый маркет

**Что пошло не так:**

- Ассортимент не под аудиторию: вещи для 3+ лет на маркете с ЦА 0–3 года
- Цены написаны от руки, без единого формата
- Никакого прогрева аудитории до маркета
- Контент: почти ноль рилсов и сторис
- После маркета — тишина

**Аренда места не окупилась. Прирост подписчиков — небольшой и сразу осыпался.**

**КЕЙС 3 · ПЕРВЫЙ МАРКЕТ, МАЛЕНЬКИЙ БРЕНД**

*«Это наш первый маркет в Москве. Мы довольны на 200%.»*

Небольшой бренд из другого города

**Что сработало:**

- Простой, аккуратный, узкий стенд
- Личное общение с каждым подошедшим
- История основателя в одну фразу, выученная и повторяемая
- После маркета — личное письмо каждому, кто оставил контакт

**67 000 Р за два дня и первое знакомство с московской аудиторией. Размер бренда оказался не критичен.**

# Что говорят участники

“

«Я реалист, мы молодой проект — нам в декабре только год. Не ждала продаж. Атмосфера была очень крутая, друзья с детьми в восторге.»

Молодой бренд, первый год

“

«Целевая аудитория, расположение локации, доброжелательные организаторы. Всё прошло отлично.»

**247 000 Р · 53 чека**

“

«Всё! Классная, уютная, добрая, тёплая атмосфера, красивые бренды — причём все! Отзывчивые клиенты.»

**73 000 Р · ~25 чеков**

“

«Я рада, что первый маркет был ваш. Распределение брендов по времени, отличная целевая аудитория, отзывчивые организаторы.»

**120 000 Р · первый маркет**

“

«Организация — всё заранее прописано и разжёвано. Классная дружелюбная атмосфера, внимание к просьбам и готовность помочь. Множество крутых брендов!»

**350 000 Р за два дня**

“

«Была целевая аудитория и отличная атмосфера. Организаторы присутствовали оба дня и помогали в решении любых вопросов.»

**110 000 Р · 50+ чеков**

# Чек-лист по дням

Распечатайте или сохраните. Это вся подготовка на одной странице.

## **-14** ЗА 14 ДНЕЙ ДО МАРКЕТА

- Утверждён ассортимент: топ-3, топ-5, новинки
- Посчитан запас по формуле
- Заказаны: ценники, баннер, упаковка, визитки
- Готова контент-серия из 3 касаний

## **-7** ЗА 7 ДНЕЙ

- Все материалы собраны в коробку «на маркет»
- Терминал / СБП проверены, работают
- Свет, подставки, реквизит — собраны и упакованы
- Второй человек на стенд подтверждён
- Первое касание в соцсетях «мы едем на МАМСПЕЙС»

## **-1** ЗА 1 ДЕНЬ

- Сборка стенда дома — на полу, как репетиция
- Фото готового стенда — себе в избранное
- Сторис «завтра нас увидите там-то»
- Список с собой: товары, ценники, баннер/текст «кто вы», QR-код, визитки, подставки и реквизит для уровней, свет (1–2 тёплые лампы), упаковка (пакеты, открытки «спасибо», плёнка), готовые наборы, терминал/СБП, 5000 ₽ мелочью, скотч, ножницы, маркер, салфетки, термос

**0 ДЕНЬ МАРКЕТА**

- Приехать на площадку согласно таймингу
- Собрать стенд: уровни → свет → товар → ценники → касса в сторону
- Запустить сторис «мы открылись»
- Каждый час — короткая запись в кассовый трекер
- В перерывах — снимать контент, не сидеть в телефоне

**+1 ДЕНЬ ПОСЛЕ**

- Пост-благодарность
- Личные сообщения всем оставившим контакт
- Ответы на личные сообщения и комментарии в течение 4 часов

**+7 ЧЕРЕЗ НЕДЕЛЮ**

- Рилс «что мы узнали»
- Карусель — образовательный пост
- Замер первых отложенных продаж

**+30 ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ**

- Разбор: три цифры маркета
- Три урока на следующий маркет
- Планы на следующий маркет: что улучшим к новому сезону

• МАМСПЕЙС

*и последнее*

# 11-й маркет МАМСПЕЙС

Этот гайд написан командой МАМСПЕЙС — мы делаем семейные маркеты в Москве с 2023 года. За 10 маркетов через нас прошли 130+ брендов и более 10 000 посетителей.

Если гайд оказался полезным — будем рады видеть вас среди участников.

КОГДА

**19–20 сентября 2026**

ГДЕ

**Три Вокзала.Депо**

[Подать заявку на маркет →](#)

© 2026 МАМСПЕЙС · ИП Тришина Е.А.