



Мегамаркет



Реклама – не просто размещения. Партнерские интеграции



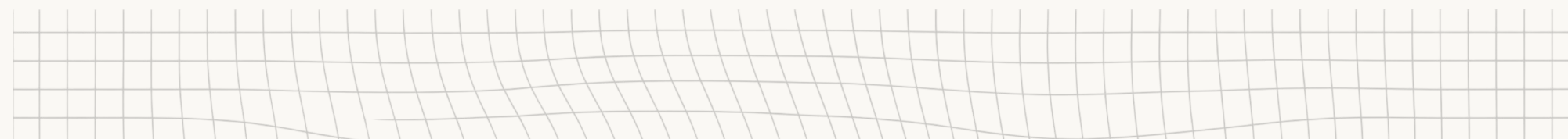
В Мегамаркете мы делаем акцент на бесшовную интеграцию рекламы и видим эффективность. Люди не делят площадки на СберБанк Онлайн, Okko, Мегамаркет. Они просто идут по своему пути. И реклама, которая встроена в этот путь, работает лучше, чем просто больше показов в на одной платформе



Александр Свигерский

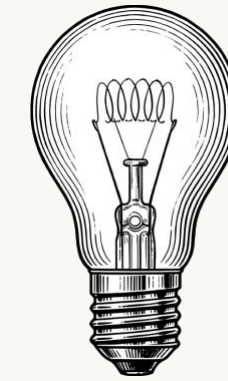
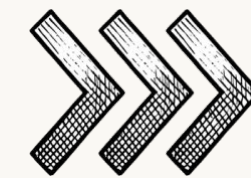
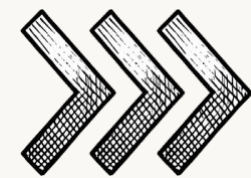
Руководитель отдела рекламной коммерции мерчантов и партнерских инвестиций

Мегамаркет





Мегамаркет – это не только маркетплейс. Это ритейл-медиа, интегрированное в единую пользовательскую среду



ГЛОБАЛЬНАЯ ИДЕЯ

Единое окно для предпринимателя:
реклама на Мегамаркете =
товарные и медийные интеграции
в СберБанк Онлайн и на других
сервисах

УМНАЯ УТИЛИЗАЦИЯ ТРАФИКА

Доступ к внешним площадкам:
возможность взаимодействовать с
многомиллионной аудиторией
партнерских сервисов.

ИНСАЙТ

Не конкурировать
с платформами, а
интегрироваться в них
и пользовательские сценарии





Ко-промо: Аскопа x Мегамаркет x Сбербанк Онлайн

Описание проекта

Задача: Увеличить конверсию в оформление заказа, рост GMV

Формат: Смарт-баннер в СберБанк Онлайн

Механика: 1 бонус Спасибо = 2 рубля скидки

Сегмент: выбран ML-моделью – пользователи с предпочтением к покупке подобных товаров

Lessons learned

1. Пользователь в СберБанк Онлайн находится в режиме «быстрого скролла»
2. **Ключ к нативному восприятию** – простота. В одном креативе должна четко прослеживаться **1 мысль**, а не 3



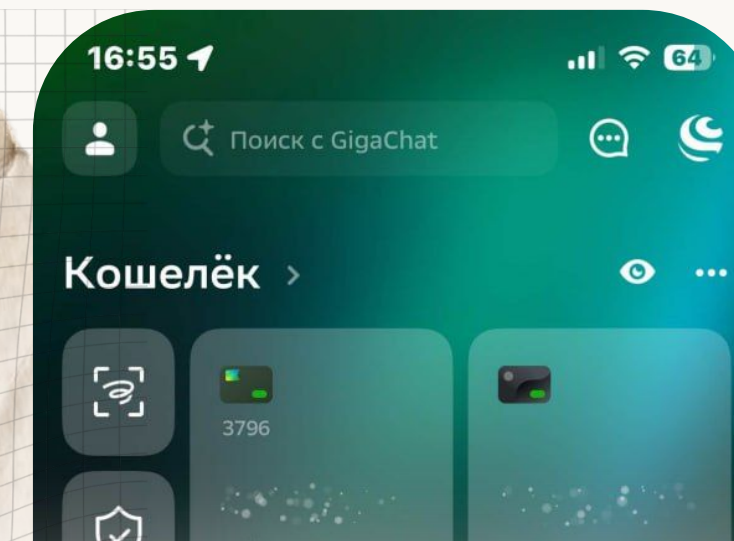
Результаты

+34%

конверсия в покупку vs период без рекламы

x3

рост GMV партнера на Мегамаркет



1 бонус = 2 рубля

при списании «Спасибо» на товары Askona



Реклама megamarket.ru

Переводы

На Сбер или в другой банк



Между своими



В другую страну

ВМ

Виктория М.

А

Ангелина Милана

НВ

25

Нина Васильев.

Расходы в феврале

Все

Главный

Накопления

Для жизни

Платежи

Кредиты



Рекомендация, которая продаёт: почему навигационный подход эффективнее.

Кейс SOKOLOV

Описание проекта

Задача: Увеличить узнаваемость бренда SOKOLOV, рост GMV

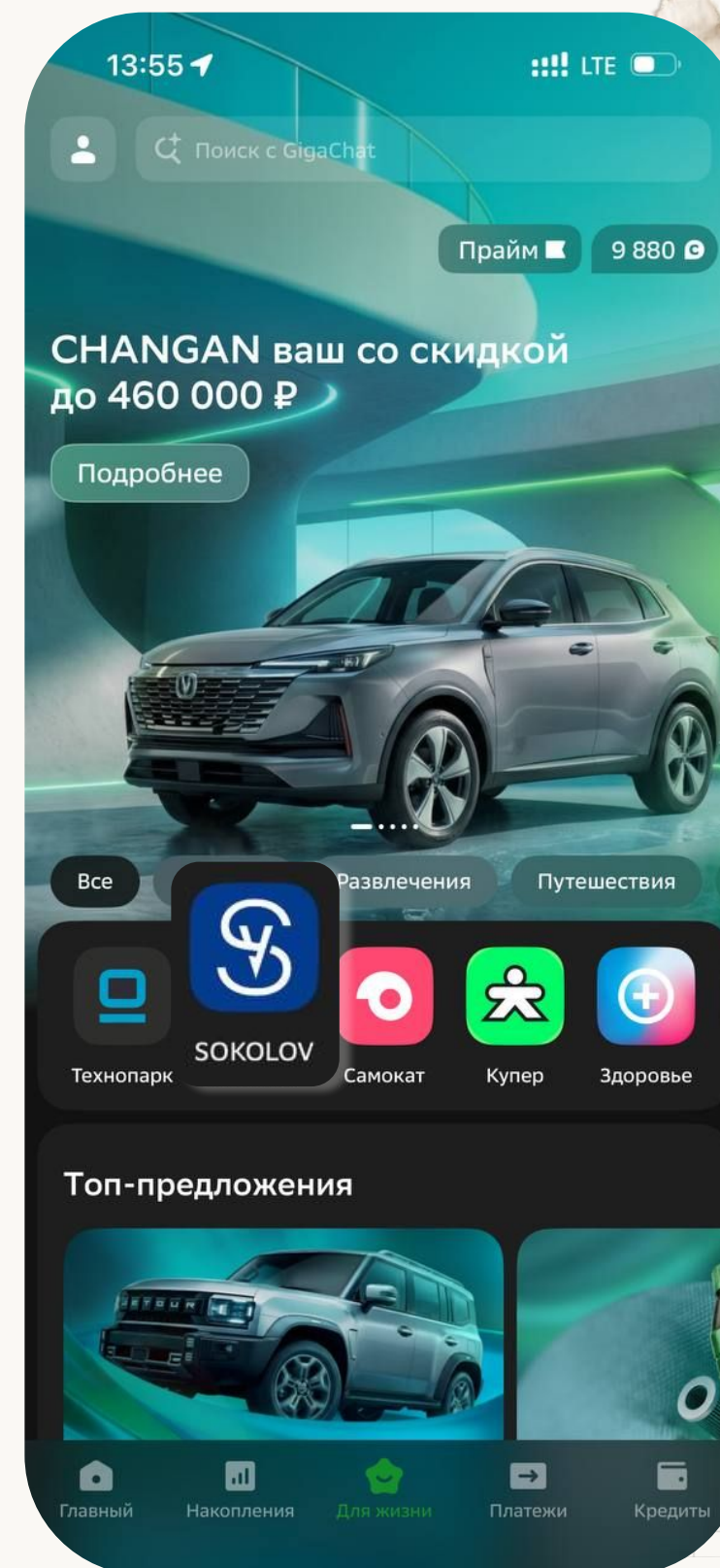
Формат: Тег в навигационном блоке ПДЖ

Механика: Упоминание бренда SOKOLOV в навигации

Сегмент: ML-модель выявила паттерн

Lessons learned

1. Навигация в потребительской среде = не реклама, это **рекомендация**
2. Тег работает лучше баннера, если бренд релевантен поиску пользователя
3. **Упоминание выглядит как "помощь"**, а не "продажа"



Результаты

1,54%

CTR тега SOKOLOV

x2

рост GMV партнера на Мегамаркет



FOMO-эффект: почему он нужен в кросс-промо

Описание проекта

Задача: Увеличить GMV за счет FOMO-эффекта

Формат: Однодневное промо в ПДЖ в СберБанк Онлайн

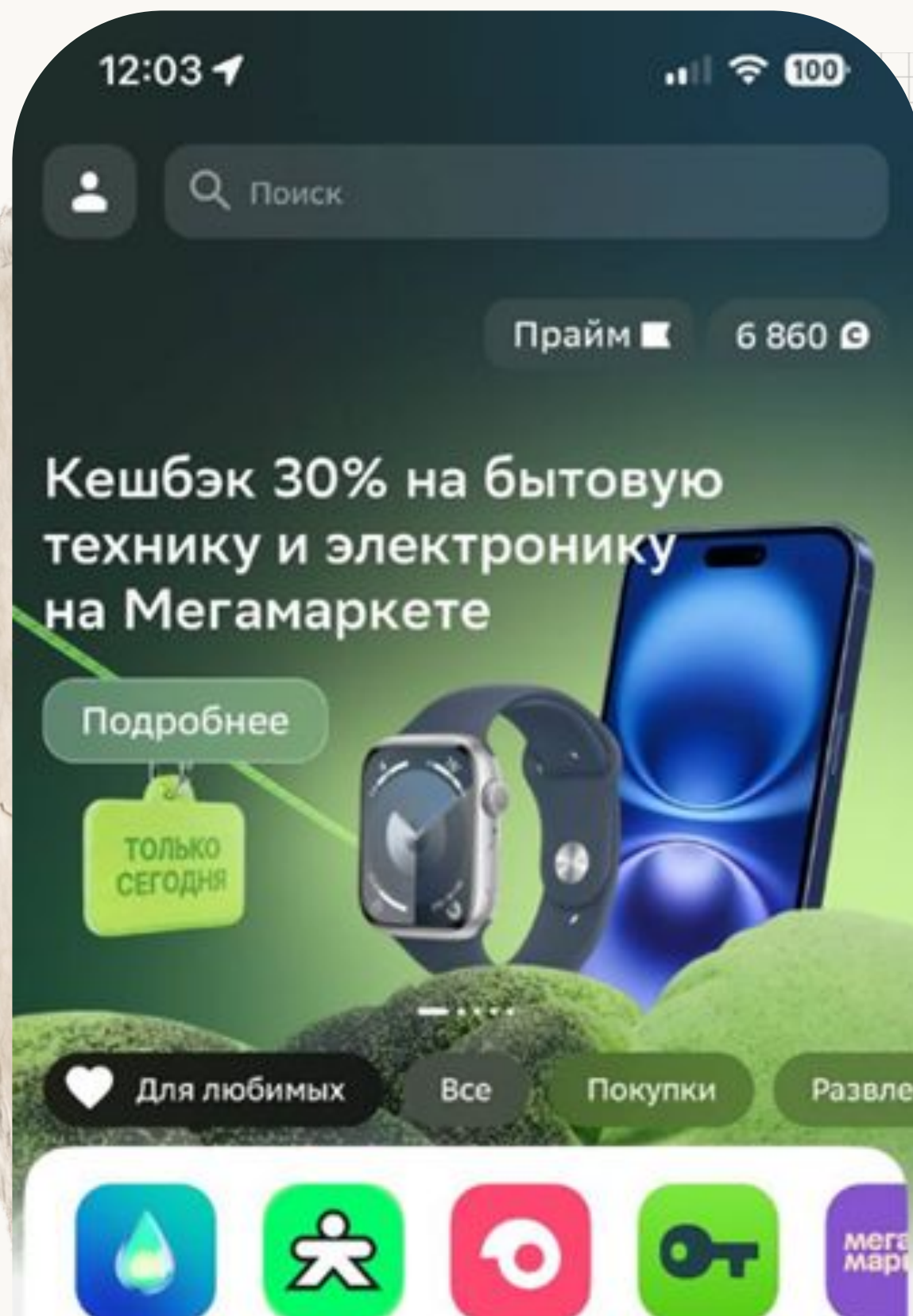
Механика: Кешбэк до 40% только сегодня

Сегмент: Коммуникация была ориентирована на аудиторию, которая с наибольшей вероятностью откликнется на предложение в **краткосрочной перспективе**

Результаты

-32 %

снижение CPO vs охватные промо на срок более 1 недели



Lessons learned

1. Чем понятнее first screen, тем ниже CPO и выше эффективность размещения
2. **Срочность усиливает отклик**, когда спрос уже сформирован

Результаты

x2

трафик в категории "Электроника"



Совет от нас:



3 кейса = 1 закономерность: партнерские интеграции, встроенные в пользовательские сценарии эффективнее, чем охватные размещения внутри одной поверхности



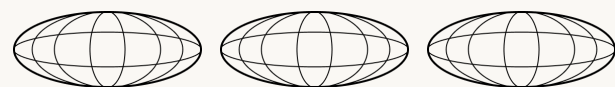
Раньше:

Где разместить баннер?
Усложняем механики, но даем больше
выгоды клиенту

Реклама = навязчивая продажа

Актуально в 2026:

Как встроиться в пользовательский
сценарий?
Простота механики = конверсия в покупку
**Реклама = рекомендация в рамках
жизненного сценария**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Александр Сви́дерский

Руководитель отдела рекламной коммерции мерчантов и партнерских инвестиций

Мегамаркет

