

М.Видео-Эльдорадо и МТС AdTech объявляют о технологическом партнерстве

23 мая 2025 года

М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), объявляет о запуске нового решения для таргетинга в Telegram Ads совместно с МТС AdTech.

М.Видео-Эльдорадо и МТС AdTech запустили возможность таргетинга в Telegram Ads на основе обезличенных и агрегированных данных держателей карт лояльности ритейлера. Для М.Видео-Эльдорадо — это первый опыт в монетизации собственных данных с помощью внешних партнеров. Благодаря большому объему данных обновленной программы лояльности М.Видео-Эльдорадо M.Club бренды смогут снижать затраты на привлечение клиентов и увеличивать возврат инвестиций (ROI).

Данные покупателей в программе лояльности М.Видео-Эльдорадо агрегируются в собственной CRM-системе компании, где в дальнейшем из общей базы клиентов и формируются узкие обезличенные сегменты, релевантные запросам рекламодателей МТС AdTech. База данных пользователей программы лояльности M.Club включает информацию о покупках и социальных характеристиках более 55 млн активных клиентов. Для обмена анонимизированными данными между партнерами была настроена интеграция внутренней системы М.Видео-Эльдорадо с CDP-платформой МТС Omni Retail Product.

М.Видео-Эльдорадо стала одним из первых поставщиков данных о покупателях электроники и бытовой техники для рынка рекламы. Сегменты покупателей можно детализировать вплоть до приверженности к определенному бренду электроники или частоте обновления техники, что позволяет рекламодателям направлять предложения с высокой степенью релевантности. Например, производители бытовой техники смогут таргетироваться только на тех, кто планирует ее обновить, а бренды FMCG — предлагать капсулы для посудомоечных машин только тем, у кого они действительно есть. Таргетинг на данных М.Видео-Эльдорадо также будет полезен компаниям из сферы ремонта, которые смогут находить клиентов в процессе обновления жилья.

Модуль Customer360 уже сейчас хранит и регулярно обновляет более 400 характеристик о клиентах, включая предпочтения в брендах и ценовых сегментах, частоту обновления техники, используемые каналы коммуникации, а также использование рассрочки и других финансовых инструментов.

Руководитель департамента программ лояльности Компании М.Видео-Эльдорадо Андрей Скачэк:

«Сотрудничество с МТС AdTech является для нас стратегическим шагом в развитии экспертизы в области данных и понимания портрета клиентов. Мы уверены, что персонализированные кампании позволяют более эффективно использовать маркетинговый бюджет компаний, обеспечивая нашим клиентам наиболее релевантные предложения и улучшая их опыт взаимодействия с брендом».

Коммерческий директор МТС AdTech Артем Пуликов:

«Наше партнерство с М.Видео-Эльдорадо важно для рекламного рынка. Ранее данные о покупателях электроники и бытовой техники использовались преимущественно в рамках e-commerce. Технологическое сотрудничество МТС AdTech с М.Видео-Эльдорадо выводит данные ведущего ритейлера бытовой техники и электроники в рекламную среду, что является новым решением для рынка. Теперь рекламодатели МТС AdTech из различных сфер — от продавцов гаджетов до страховых компаний — смогут точно сегментировать свою аудиторию и показывать ей только релевантную рекламу. Синергия данных М.Видео-Эльдорадо с нашими технологиями

значительно повышает точность таргетинга, увеличивает эффективность кампаний и ускоряет возврат рекламных инвестиций».

Сегменты на данных М.Видео-Эльдорадо можно подключить к любой рекламной кампании в Telegram Ads и myTarget в Маркетологе PRO — цифровой рекламной платформе для крупного бизнеса и агентств.

О Компании

М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео») – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. В периметр Компании входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке решений в сфере ритейла, и финтех-платформа «Директ Кредит».

М.Видео-Эльдорадо развивает онлайн-платформу и розничную сеть из более чем 1 200 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплиментарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общий трафик двух сетей составляет порядка 1,2 млрд контактов в год.

Компания М.Видео-Эльдорадо – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: pr@mvideo.ru