

М.Видео-Эльдорадо усилила конкуренцию на рынке retail media

25 июня 2025 года

М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), предложила рынку продвинутую рекламную платформу и интегрировала в инфраструктуру ритейл медиа новый комплекс рекламных технологий. Он позволит рекламодателям онлайн-площадки и маркетплейса Эльдорадо (eldorado.ru) самостоятельно настраивать и запускать персонализированное продвижение продукции с использованием таргетинга на базе искусственного интеллекта. Технологическим партнером Компании стала martech-компания Retail Rocket Group.

Благодаря новым технологиям рекламодателям стало доступно размещение в формате товарных полок. Они представляют собой виртуальные «онлайн-полки» с заголовками «Рекомендуем лично вам», «Вам может понравиться» или «Специально для вас». Продавцы могут показывать их пользователям маркетплейса на всех этапах покупательского маршрута на сайте и в мобильном приложении.

Товарные полки сайта и маркетплейса Эльдорадо (eldorado.ru) работают на базе adtech-платформы Smart Placement Ads от Retail Rocket Group. Это означает, что продавцам площадки теперь стал доступен ML-таргетинг — они могут запускать рекламные кампании на аудиторию, которая с высокой вероятностью купит их продукцию. Алгоритмы платформы собирают и анализируют большие объемы анонимизированных данных о пользователях площадки в реальном времени, выделяют в них узкие сегменты аудитории и строят предиктивные модели (предсказывают будущее поведение потребителя). Это позволяет настраивать точечный поведенческий таргетинг — показывать посетителям площадки персонализированную рекламу в разных форматах.

Кроме того, бренды Эльдорадо теперь могут настраивать рекламные кампании и управлять ставками самостоятельно. Для их настройки и управления они получают доступ к специальному рекламному кабинету. Его интерфейс позволяет гибко управлять рекламными размещениями — выбирать места показов, задавать таргетинг, фиксировать лимит по бюджету, а также отслеживать основные показатели эффективности.

Внедрение нового стека рекламных технологий — важный шаг в развитии этого направления в Компании М.Видео-Эльдорадо.

Директор по маркетингу Компании М.Видео-Эльдорадо Денис Шевченко:

«Интеграция новых рекламных технологий в инфраструктуру Эльдорадо — важный этап нашей стратегии по развитию рекламного направления. Благодаря высокому уровню автоматизации мы планируем полностью переформатировать внутренние и внешние бизнес-процессы. Это не только поможет нам стать более эффективными как компания, но и серьезно повлияет на результаты рекламных кампаний наших рекламодателей. И в первую очередь это связано с технологическими особенностями решения от нашего партнера Retail Rocket Group: благодаря ML-таргетингу платформа позволяет получать трехкратный возврат на инвестиции в рекламу».

Генеральный директор Retail Rocket Group CIS Павел Мысин:

«Эффективная реклама — это не просто показы, а точное взаимодействие с покупателем в нужный момент, в шаге от покупки. Поэтому retail media уже сегодня становится ключевым каналом digital-рекламы в России, а в ближайшие годы его доля на рынке продолжит стремительно расти. Технологии персонализации клиентского опыта будут определять эффективность рекламных кампаний, помогая рекламодателям достигать максимальной релевантности и роста продаж. Вместе с Компанией М.Видео-Эльдорадо мы формируем новый стандарт персонализированной рекламы — умной, удобной и результативной для всех участников рынка».

Ссылка на фотографии:

https://disk.yandex.ru/i/gg54_CbXQQ5FRw

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 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).

О рынке retail media в России

Retail media — новый сегмент рынка интернет-рекламы, который формируют онлайн-площадки, обладающие большим объемом first party data — анонимизированных данных, собранных благодаря взаимодействию со своими пользователями через сайты и мобильное приложение [МВБ1] [ОЛ2] [РС3] (в первую очередь, это маркетплейсы). Они внедряют в свою инфраструктуру рекламный инвентарь и монетизируют трафик, продавая рекламу внешним и внутренним продавцам. По оценкам VCG, такая бизнес-модель может приносить площадкам валовую рентабельность от 70% до 90%.

На западе рынок retail media развивается уже давно. Ключевым игроком является Amazon — он начал развивать свою рекламную сеть в 2012. Позже к нему присоединились Alibaba, Walmart, eBay, Instacart, Macy's, Farfetch, Carrefour, Zalando, Mercado Libre и другие площадки.

Российский рынок retail media начал развиваться около четырех лет назад и сейчас набирает обороты. В 2023-м году его доля в России составила 25% от всех рекламных расходов бизнеса, а 2024-м объем индустрии может увеличиться еще вчетверо. При этом вопреки бурной динамике не все игроки рынка активно в ней участвуют. Основную долю занимает Ozon (около 70%), Сбер, Wildberries и Яндекс Маркет (вместе занимают около 30% рынка). Нишевые площадки тоже выходят на рынок, но пока испытывают сложности: их технологические возможности не позволяют эффективно конкурировать с e-com-гигантами.

Пресс-служба: pr@mvideo.ru