

## Прохор Шаляпин стал лицом маркетинговой кампании М.Видео «Дни Скупицона» ко Дню святого Валентина

3 февраля 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), объявляет о запуске маркетинговой кампании [«Дни Скупицона»](#), приуроченной ко Дню святого Валентина. Лицом и героем кампании стал артист и, по мнению Компании, выдающийся специалист в любовных вопросах Прохор Шаляпин. В новом спецпроекте ритейлера он предстал в образе того самого Скупицона — проводника в мир выгодных подарков и открытого проявления чувств.

---

В образе Скупицона Прохор Шаляпин, как экономный даритель, объединяет заботу о близких, иронию и практичность. Герой кампании показывает, что любовь и рациональный подход вполне могут идти рука об руку. В рамках проекта Шаляпин делится советами, как радовать близких с умом и выгодой, и призывает признаваться в любви вместе с М.Видео. Для этого на сайте М.Видео создана [специальная форма](#) для сбора поздравлений своих вторых половинок с Днем святого Валентина — 14 февраля. Компания опубликует сообщения на интерактивных экранах входных групп своих магазинов в московском ТРЦ «Авиапарк» и в новом торговом центре «Голливуд» в Санкт-Петербурге, который открылся в прошлом году.

Кампания включает серию ироничных digital-активаций с участием Прохора Шаляпина в разных форматах: публикации в социальных сетях, подборки подарков, викторины и квизы. В контенте представлены различные сценарии — от универсальных подарков для всех возрастов до решений для долгосрочных отношений и кейсов, когда подарок приносит радость сразу двоим.

В рамках кампании М.Видео также предлагает скидки на подарки для любимых до 50%, напоминая, что признаваться в любви можно не только словами, но и продуманными подарками. Идея проекта строится вокруг того, что скидка — это та самая стрела, которая помогает поразить любимых в самое сердце и влюбить в себя еще больше — и да, конечно, важно просто внимание, но с подарком оно приятнее вдвое.

Кроме того, в розничном магазине М.Видео в Москве в ТРЦ «Метрополис» в День всех влюбленных, 14 февраля, для клиентов будет реализована дополнительная активность — покупатели смогут почувствовать себя настоящими Скупицонами: в торговом зале будут размещены специальные мишени с дополнительными скидками, а с помощью бутафорского лука каждый покупатель сможет «настrelять» себе выгоду.

**Руководитель отдела специальных проектов и развития социальных сетей Компании М.Видео Татьяна Кузнецова:**

«День святого Валентина, День защитника Отечества и 8 Марта — это повод напомнить о чувствах и порадовать близких, а мы в М.Видео, будучи влюбленными в своих клиентов, хотим сделать этот процесс максимально простым и приятным. Кампания «Дни Скупицона» объединяет эмоции и рациональный подход к выбору подарков: мы показываем, что признаваться в любви можно по-разному — в том числе через полезные и выгодные покупки. Прохор Шаляпин в образе Скупицона иронично и легко транслирует эту идею, помогая нашим покупателям выбирать подарки не только с любовью, но и с выгодой».

**Креативная команда:**

Команда маркетинга М.Видео при участии агентства СберМаркетинг

# М.ВИДЕО

## Ссылка на креативы:

<https://disk.yandex.ru/i/lueVW9zL9r-YZw>

## О Компании

ПАО «М.видео» – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. В периметр Компании входит собственный маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке собственных программных решений, финтех-платформа «Директ Кредит Центр», являющаяся лидером POS-кредитования в России, а также собственное сервисное направление «М.Мастер», развивающее услуги по доставке, установке, настройке, ремонту и обслуживанию техники, а также выкупу и продаже устройств в трейд-ин.

Компания развивает онлайн-платформу и розничную сеть брендов «М.Видео» и «Эльдорадо» из более чем 1 100 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплементарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общая клиентская база компании составляет около 80 млн человек.

ПАО «М.видео» – 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](mailto:pr@mvideo.ru)