

М.Видео и Прохор Шаляпин призвали россиян не урботаться при выборе подарков любимым

17 февраля 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), представила серию праздничных активностей к гендерным праздникам. Центральным элементом кампании стал новый OLV-видеоролик с участием Прохора Шаляпина в образе Скупидона, который помогает покупателям выбирать подарки для любимых легко, быстро и с выгодой, при этом не урботавшись в муках подбора.

В ролике Шаляпин делится фирменными советами: как сохранить силы, не урботаться в предпраздничной суете и попасть точно в сердце — будь то смартфон, гаджет для красоты или техника для дома. Прохор признается, что «любит за 30, а лучше — за 50». Правда, на этот раз речь вовсе не о романах, а о скидках: в М.Видео к гендерным праздникам они достигают 50%. Видеоролик с участием Прохора Шаляпина уже доступен в digital-каналах М.Видео и напоминает, что в сезон любви лучше целиться сразу в правильные подарки и по возможности со скидкой.

Певец, Скупидон, любитель постарше и побольше Прохор Шаляпин:

«Честно скажу: я не люблю работать и уж тем более тратить лишнего — и денег, и времени. Особенно когда речь идет о подарках. Хочется порадовать, но без подвигов и героизма. Поэтому для меня идеальный вариант — когда все уже придумали за тебя. В М.Видео можно быстро выбрать подарок, не бегая по магазинам, да еще и со скидками. А если скидка под 50 — это вообще любовь с первого взгляда»

Ранее в преддверии 14 февраля М.Видео запустила масштабные digital-активации с участием клиентов сети. Все подписчики официальных страниц Компании в социальных сетях могли поздравить друг друга при помощи Скупидонок, а на фасадах магазинов в ТРЦ Авиапарк в Москве и ТРК «Голливуд» в Санкт-Петербурге транслировались настоящие признания в любви, которые покупатели отправляли своим близким. Всего в рамках проекта удалось собрать более 500 трогательных признаний: от романтических посланий до искренних слов благодарности. Формат digital-поздравлений получил теплый отклик: клиенты с удовольствием делились личными историями и отмечали, что возможность увидеть свое признание на большом экране стала по-настоящему запоминающимся и эмоциональным опытом. А для тех, кто предпочитает живой формат, 14 февраля в розничном магазине ТЦ «Метрополис» прошла специальная активность: каждый гость мог почувствовать себя настоящим Купидоном — с помощью бутафорского лука «настрелять» себе скидку на покупки в М.Видео и другие призы. Участники попадали в мишени-сердца и получали дополнительные промопредложения к подаркам.

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

«Мы видим, что для многих выбор подарка — это не просто покупка, а эмоционально важный момент, который иногда превращается в настоящую задачу со звездочкой. В этой рекламной кампании нам было важно поддержать покупателей и показать, что М.Видео действительно помогает подобрать именно то, что откликнется, порадует и будет уместным. Через юмор, живые эмоции и искренние признания мы хотели напомнить: забота начинается с внимания, а правильный подарок делает этот момент по-настоящему теплым».

Креативная команда:

Команда маркетинга М.Видео при участии агентства СберМаркетинг

М.ВИДЕО

Ссылка на креативы:

<https://disk.360.yandex.ru/d/-WUuq2RkMdac3w>

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