

М.Видео и Яндекс объединили рекламные возможности на платформе Яндекс Ритейл Медиа

Компании начали интеграцию рекламных поверхностей омниканального маркетплейса М.Видео — сайта и приложения — в платформу Яндекс Ритейл Медиа. Теперь рекламодатели смогут запускать медийную рекламу и продвижение карточек товаров на площадках М.Видео напрямую через сервис продвижения Яндекс Директ.

Для рекламодателей Яндекса это доступ к новому крупному рекламному инвентарю через уже привычный сервис — с прозрачной аналитикой и едиными метриками эффективности. Яндекс Директом сегодня пользуются более 630 тысяч рекламодателей. Для М.Видео партнерство означает рост числа потенциальных рекламодателей за счет этой аудитории. Брендам, которые раньше вели рекламные кампании на маркетплейсе и в Директе отдельно друг от друга, больше не требуется распределять бюджет и ресурсы между двумя кабинетами — размещение консолидировано в одном интерфейсе.

«Для производителя наличие товара на полке физического или онлайн-магазина — это только часть пути к покупателю. Наше партнерство с М.Видео даст брендам возможность встретить своего покупателя именно там, где он принимает решение о покупке — на страницах и в приложении маркетплейса, — используя уже привычный сервис Яндекса для продвижения. Это ещё один шаг к тому, чтобы реклама работала как часть единой воронки продаж — от знакомства с брендом до покупки, независимо от того, на какой площадке эта покупка происходит», — рассказывает **Олег Иванов, директор по развитию рекламных продуктов Рекламной сети Яндекса.**

«Наше партнёрство объединяет охват и технологии Яндекса с данными М.Видео о реальных покупках более 80 млн клиентов онлайн и офлайн. Рекламодатели запускают кампании в привычном Яндекс Директе, где алгоритмы теперь учатся на данных о продажах, совершенных внутри экосистемы М.Видео, а не только на кликах — значит, оптимизация идёт на реальный результат, а не только на промежуточные метрики. Для М.Видео это ещё один шаг к развитию полноценной retail media-платформы как части нашей омниканальной экосистемы», — отметил **директор по маркетингу М.Видео Андрей Сkachёк.**

Продвигать товары в сети Яндекс Ритейл Медиа через Директ могут производители и дистрибьюторы — им доступны карточки товаров и медийные форматы, связанные напрямую с покупкой (переход с рекламы на карточку товара и оттуда — к покупке). Сегодня Яндекс Ритейл Медиа объединяет более 30 ритейлеров из сфер фармацевтики и здоровья, бытовой техники и электроники, авто, DIY, FMCG.

Контекст:

- [По прогнозам](#), основной рост рынка рекламы в 2026 году обеспечит именно сегмент ритейл-медиа: его объем может увеличиться на 45% и составить 1,2 трлн рублей. Для рекламодателей же новый инвентарь закрепляется как омниканальный инструмент, способный работать и на узнаваемость, и на продажи.

- Согласно исследованию Яндекс Рекламы, половина производителей товаров планирует увеличить бюджеты в ритейл-медиа на 30% в 2026 году. Ритейл-медиа уже занимают существенную долю в бюджетах компаний: в 2025 году у 84% производителей на этот канал приходилось до трети всех рекламных расходов. В 2026 году более половины опрошенных вендоров планирует увеличить инвестиции в ритейл-медиа: 49% нацелены на рост до 30%; 36% — до 15%; а 9% — до 50%. Основным драйвером рекламодателей для продвижения в ритейл-медиа является высокая эффективность канала (53%). Помимо этого, среди ключевых преимуществ канала вендоры отмечают возможность дотянуться до большой аудитории (46%), а также простоту и удобство использования кабинетов для запуска рекламы (34%). Почти треть вендоров отмечает прямое влияние канала на выбор покупателя в точке продаж и высокое качество трафика.
- Согласно [Mediascope](#), в месяц 82% населения России пользуются e-commerce сервисами и совершают онлайн-покупки. При этом 60% населения заходят в интернет-магазины ежедневно. В среднем пользователи проводят на e-commerce площадках 29 минут в день, что делает онлайн-торговлю одной из самых вовлекающих digital-категорий и эффективным каналом продвижения для производителей и дистрибьюторов товаров.

Яндекс Ритейл Медиа — платформа для ритейлеров, которые монетизируют свои площадки за счет продвижения сторонних брендов. К платформе может присоединиться любой интернет-магазин и начать получать новый источник прибыли, размещая прямую рекламу на своих сайтах, показывая объявления Рекламной сети Яндекса (РСЯ) и продвигая товары вендоров (производителей, поставщиков). Сегодня платформа объединяет более 30 ритейлеров из сфер фармацевтики и здоровья, бытовой техники и электроники, авто, DIY, FMCG.

Яндекс Директ — универсальный сервис для рекламодателей. В нем можно запустить продвижение в таких сервисах и поверхностях, как Поиск, Товарная галерея, Карты, Погода и более чем на 90 000 площадок партнеров Рекламной сети Яндекса (РСЯ).