

М.Видео, Тануки и Hisense запускают футбольную акцию «Красная карточка» к Чемпионату мира по футболу 2026

11 июня 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), совместно с сетью ресторанов Тануки и брендом Hisense запускает федеральную акцию «Красная карточка» в преддверии старта Чемпионата мира по футболу 2026. До 19 июля клиенты смогут стать частью масштабной футбольной игры, объединяющей покупки, цифровые активности, специальные предложения и розыгрыши призов.

Для миллионов болельщиков просмотр Чемпионата мира по футболу — это особый ритуал. Одни обновляют технику перед стартом турнира, другие заранее планируют встречи с друзьями для совместного просмотра матчей, третьи внимательно следят за прогнозами и обсуждают результаты в социальных сетях. Именно из этих привычек и родилась идея совместного специального проекта М.Видео, Тануки и Hisense, который объединяет все ключевые элементы современного футбольного опыта — технологии, общение, гастрономию и игру.

Название «Красная карточка» отсылает к главному правилу игры: чтобы дойти до финала, нужно принимать верные решения, зарабатывать очки и избегать ошибок, которые могут стоить победы.

Первый этап проекта стартовал 5 июня. Покупатели техники Hisense всех категорий в М.Видео могут зарегистрировать чек и принять участие в розыгрышах призов от брендов.

В день открытия Чемпионата мира, 11 июня, в ресторане Тануки на Красной Пресне откроется тематическая фан-зона. Гости смогут провести время в атмосфере большого футбольного праздника, сыграть в футбольные симуляторы, заказать специальный напиток и получить фирменный стакан Hisense в подарок, принять участие в специальных активностях и познакомиться с предложениями партнеров.

С 18 июня для участников станет доступен специальный чат-бот, в котором футбол превратится в интерактивное соревнование. Пользователям предстоит прогнозировать результаты матчей, выполнять задания от партнеров, зарабатывать очки и продвигаться вверх в рейтинге. Накопленные баллы позволят претендовать на различные призы — от промокодов и подарков до современной техники. Главная задача участников — пройти весь путь без ошибок и не получить символическую «красную карточку», которая завершает игру.

Руководитель отдела специальных проектов Компании М.Видео Татьяна Кузнецова:

М.ВИДЕО

«Чемпионат мира по футболу давно перестал быть только спортивным событием. Сегодня это целая культура совместного просмотра, когда люди собираются дома или в любимых заведениях, обсуждают матчи в социальных сетях, следят за статистикой в режиме реального времени и стремятся получить максимум эмоций от каждого игрового дня.

Мы видим, что для наших клиентов просмотр крупных спортивных турниров становится полноценным опытом, в котором важную роль играют техника, комфортная атмосфера и возможность разделить впечатления с близкими. Именно поэтому проект объединил М.Видео, Тануки и Hisense. Каждый из партнеров отвечает за свою часть этого опыта: технологии, гастрономию и связь с главным футбольным событием планеты.

«Красная карточка» позволяет выйти за рамки привычного просмотра матчей и добавить в него игровой элемент. Болельщики смогут не просто наблюдать за турниром, а принимать активное участие в событиях, делать прогнозы, соревноваться друг с другом и получать приятные бонусы за свою вовлеченность. Для нас это возможность стать частью тех эмоций, которые люди будут проживать вместе с Чемпионатом мира этим летом».

Директор по маркетингу TanukiFamily Артём Дудин:

«Коллаборация с М.Видео в рамках чемпионата мира по футболу несёт в себе большое количество активностей, которые, в свою очередь, отлично спланированы с точки зрения бизнес-метрик. Игра и другие проекты будут вести на сайты и в приложения компаний, что приведёт к росту MAU и повышению возвращаемости пользователей. Однако помимо метрик мы, конечно, не забываем про фановую составляющую, поэтому ожидайте спецпроекты, которые точно будут обсуждать в соцсетях».

Футбольное настроение поддержат и рестораны Тануки. На время проведения турнира в меню появятся специальные предложения, вдохновленные футбольной тематикой. Кроме того, гостей ждут дополнительные активности и подарки от партнеров проекта.

Продолжение футбольная история получит в социальных сетях. Болельщикам предложат собрать собственный «идеальный матч-набор» для просмотра игр чемпионата, объединив любимую технику, блюда из Тануки и атмосферу главного футбольного события года. Самые интересные идеи смогут побороться за призы и стать частью общего сообщества проекта.

Ссылка на креативы: <https://disk.yandex.ru/d/7NlnRB28vjKBxA>

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

М.ВИДЕО