

Данные отвечают тем, кто умеет спрашивать

Мы задали четыре вопроса – и каждый ведет к деньгам

group⁴media

ДЕНЬГИ В ЦЕННОСТИ

За что покупатель
на самом деле платит?

Бренды-дизрапторы
и их покупатели

Елизавета Сорокина

ДЕНЬГИ ВО ВНИМАНИИ

Где сейчас внимание
аудитории?

Исследование
медиапотребления

Мария Корниенко

ДЕНЬГИ В ВЫБОРЕ

Как покупатель
теперь выбирает?

Видимость брендов
в ИИ × знание

Анна Блинова

ДЕНЬГИ В ЭФФЕКТИВНОСТИ

Доводит ли контакт
до покупки?

Конверсия из рекламного
контакта в покупку

Олег Темботов

ЭТОТ
- следующий ГОД

ПРОО ДЕНЬГИ

group4media

Деньги в Ценности

За что покупатель готов платить:
как найти Ценность и превратить
ее в рост продаж

Елизавета Сорокина

Управляющий директор era (Group4Media)

ЭТОТ
- следующий ГОД



ПРО О ДЕНЬГИ

Правда #1

**Маркетплейсы сделали выход
на рынок доступным**

+58.2 тыс

новых компаний в сфере
онлайн-торговли за H1 2026

ЭТОТ
- следующий ГОД

Источник: Rusprofile 2026, прогноз инфляции Group4Media 2026

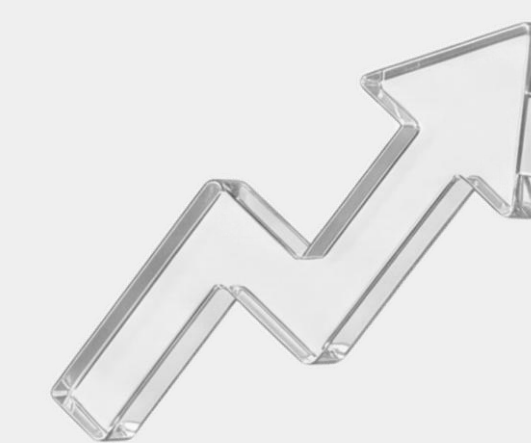
НО

Правда #2

**Внимание покупателя стало
дефицитным "товаром"**

+12 ... 16%

рост средней стоимости привлечения
на маркетплейсах 2026 vs 2025



ПРО О ДЕНЬГИ

На пути миллионы товаров и сотни брендов: и богатство, и рассеянность выбора

group4media



ЭТОТ
- следующий ГОД

>1.2

млрд товаров

в прямом доступе
для заказа на маркетплейсе

И ВСЕГО

1.7

секунды

в среднем на один
товар в выдаче

ПРООО ДЕНЬГИ

Через призму e-Com мы посмотрели на бренды, растущие быстрее рынка

group4media

ДИЗРАПТОРЫ СВОИХ КАТЕГОРИЙ

Брендов, которые растут
кратно быстрее категории

Сопоставили ценности
аудитории с используемыми
стратегиями брендов



Бытовая Техника

Косметика

Напитки

Бытовая Химия

Средства для бритья

ПРОВЕЛИ БОЛЬШОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ



> 2 тыс. респондентов

реальные покупатели брендов-дизрапторов

ЭТОТ
- следующий ГОД



ПРО О ДЕНЬГИ

Увидели, как создается **ценность** для покупателя

group**4**media

Конкуренция сместилась с **доступности** товара
на **качество** потребительского опыта



80%

Начинают
знакомство с брендами
со строки поиска

74%

Обращают внимание на
количество карточек
одного бренда в выдаче

63%

**Достаточность
информации** в карточке
важный фактор
для покупки



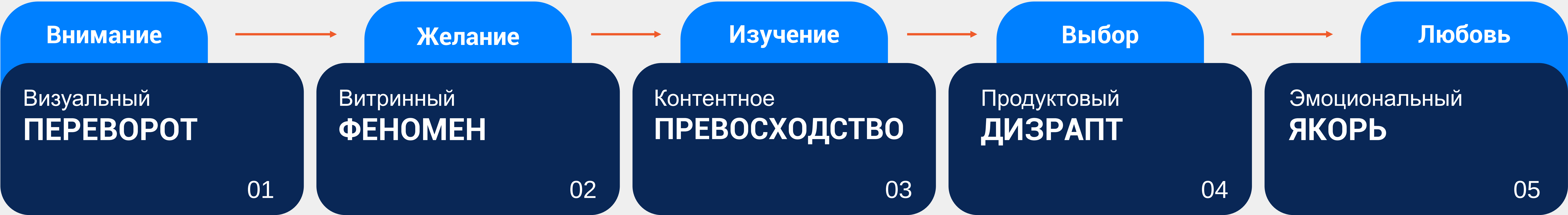
Источник: данные исследования Group4Media, 2026

ПРО О ДЕНЬГИ

Карточка остается точкой продажи, но **рост бренда** определяется **всем сценарием выбора**

group**4**media

Управлять **траекторией движения** покупателя > и превращать **ценность** в продажи через модели роста



- следующий **ЭТОТ ГОД**

ПРООО ДЕНЬГИ

01 Визуальный Переворот: рост продаж через внимание к флагману

group4media

РАЗРЫВ ШАБЛОНА

От белых флаконов
С запахом хлора

К ярко-розовой
пасте с ароматом
черники



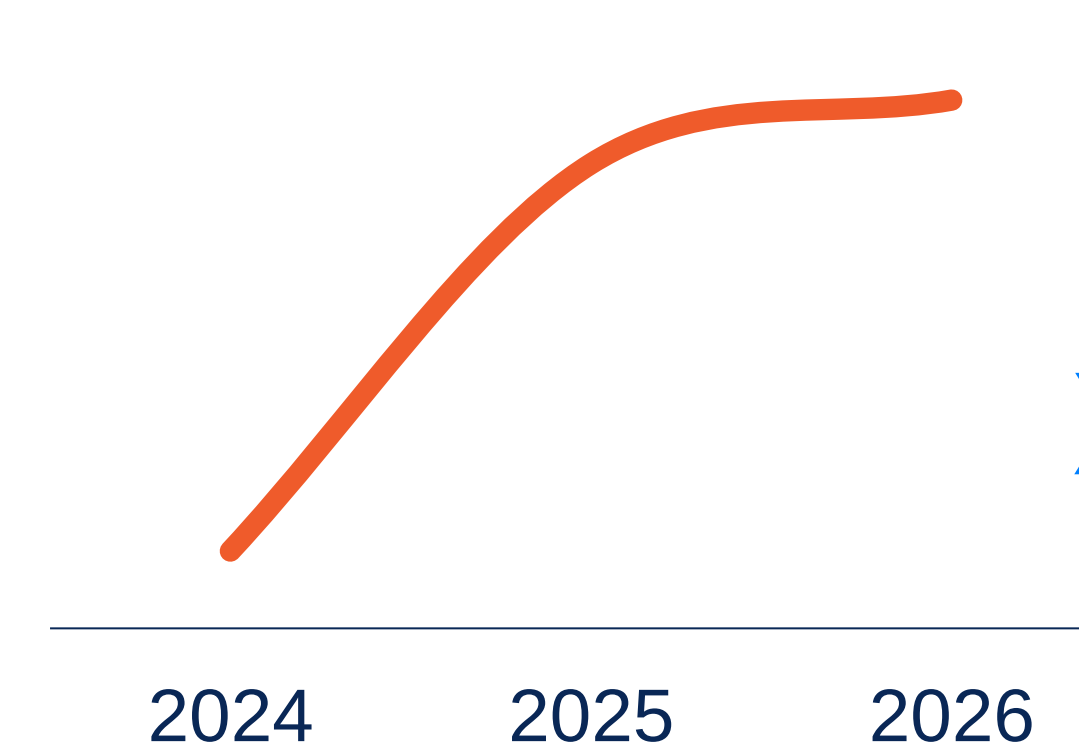
ПРОДУКТ-ДИЗРАПТЕР – ТОЧКА СТАРТА ПРОДАЖ

70%

потребителей начали
знакомство с брендом
с розовой пасты

150 000+ штук в месяц продается только
по одному ключевому SKU

ОТ ОДНОГО SKU К РАСТУЩЕМУ БРЕНДУ



№1

чистящая паста Pinky Clean
по объему продаж паст,
2026

x5

рост total продаж бренда
2025 vs 2024

удержание позиций в 2026

Источник: данные исследования Group4Media, 2026

ПРОО ДЕНЬГИ

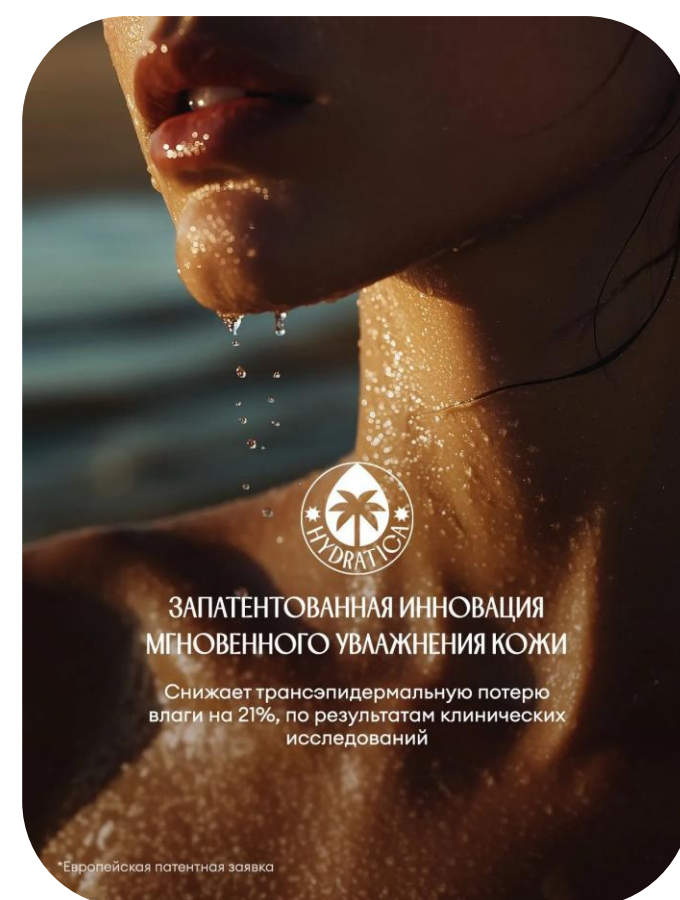
02 Витринный феномен: активация желания через мечту в корзине

group4media

OZON ПРОДАЖИ, ШТ

ТОЧНОЕ ПОПАДАНИЕ В ТРЕНД

«EVERYTHING SHOWER» - уход за собой, как спа-ритуал медитации и расслабления



ПРОДУКТ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭСТЕТИЧЕСКОГО НАСЛАЖДЕНИЯ

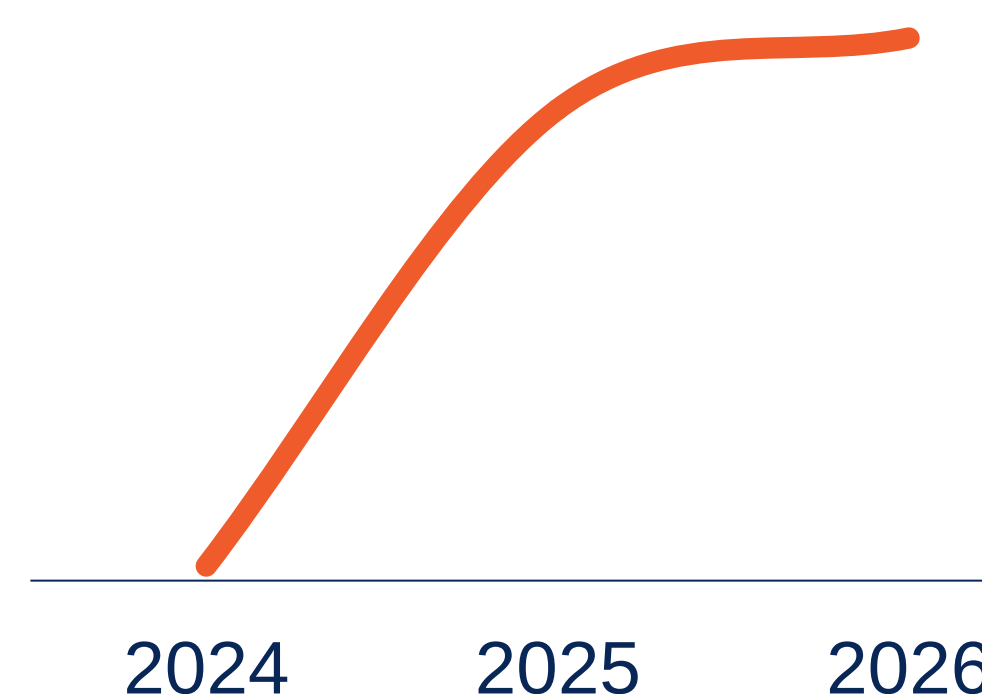
82%

Выбрали бренд из-за эстетичной картинки и иллюстрации желаемого образа ухода за собой

x7

конверсия карточки товара из поиска против конкурентов

КОНВЕРСИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ В РОСТ ПРОДАЖ



x30 рост продаж 2025 vs 2024

x2 рост продаж 2026 MAT vs предыдущий год MAT

Источник: данные исследования Group4Media, 2026

ПРОО ДЕНЬГИ

03 Контентное превосходство: простое изучение как ключ к решению о покупке

group4media

ТЕХНИЧЕСКАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ



ФАКТОРЫ ВЫБОРА



отмечают дополнительные визуалы Бренда полезными для совершения выбора

ВИЗУАЛЬНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В ВЫДАЧЕ

74%

обращают внимание на количество товаров 1 бренда в выдаче

>8

карточек бренда Weissgauff в ТОПе выдаче на маркетплейсах

СЫГРАВШАЯ СТАВКА НА ОНЛАЙН

№1

Бренд в категории бытовой техники по продажам в 2026 году



Источник: данные исследования Group4Media, 2026

ПРОО ДЕНЬГИ

04 Продуктовый дизрапт: предложение, которое меняет критерии выбора

group4media

ПРОДУКТОВЫЙ ДИЗРАПТ



Мужская бритва, созданная специально для женщин

Качественная альтернатива по выгодной цене

86% Покупателей попробовали из-за высокого рейтинга

ЯВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО В ВЫБОРЕ

x10



Ниже ДРР по топ-селлеру бренда ниже игроков в категории

24%

конверсия бренда в корзину x2 выше крупнейшего конкурента

ТЕКСТЫ, РЕЙТИНГ, ОТЗЫВЫ И ВЫКУПЫ ДАЮТ СЛЕДУЮЩИЙ ОРГАНИЧЕСКИЙ ПОКАЗ

СМЕНА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЫЧКИ

+305%

рост продаж бренда Infinity в категории бритв за последний год

vs **+58%**

динамика продаж лидера категории - Gillette

Источник: данные исследования Group4Media, 2026

ПРО О ДЕНЬГИ

05 Эмоциональный якорь: лояльность как форма любви

НАСТОЯЩИЙ **LOVEMARK** С ТАКТИЛЬНЫМ ЭФФЕКТОМ



35%

Покупали товар по рекомендации от друзей в 2 раза меньше аудитории узнали о бренде из соц-сетей

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ **КОЛЛАБЫ** ПОД ОНЛАЙН РИТЕЙЛ



48%

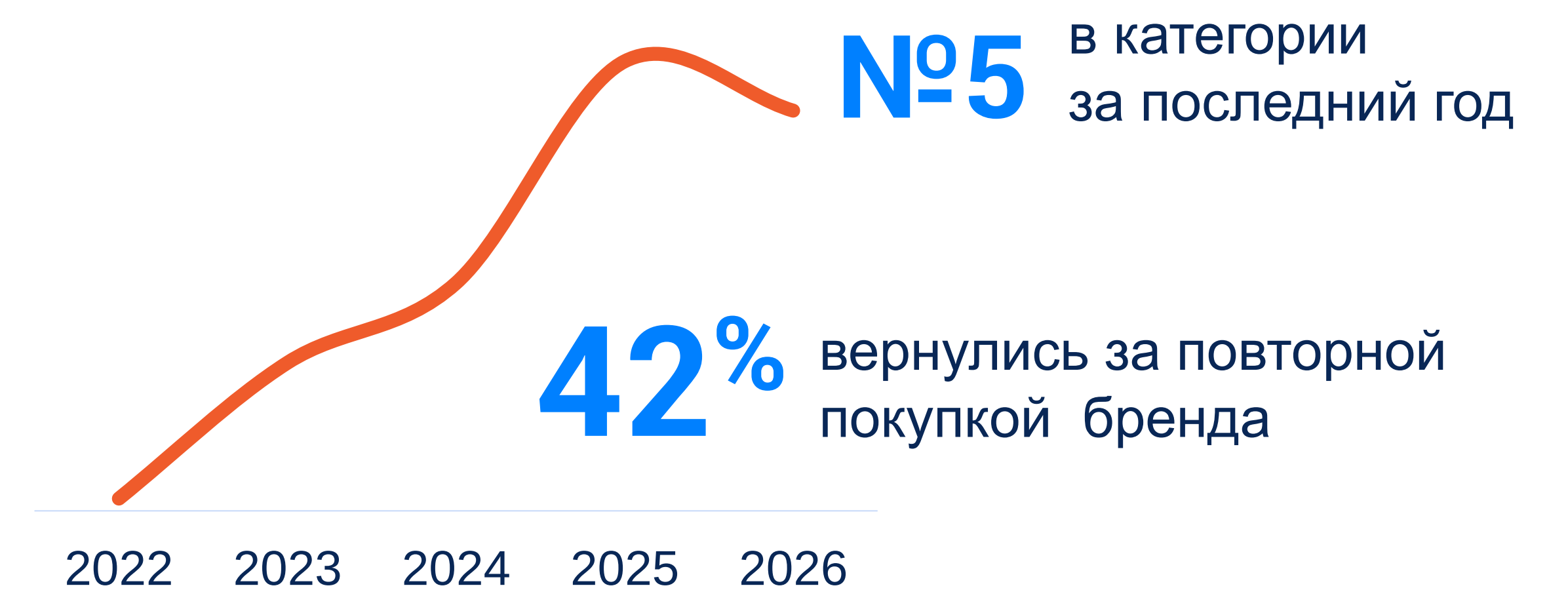
приходили за лимитированными вкусами, доступными только на Ozon

Источник: данные исследования Group4Media, 2026

group**4**media

OZON ПРОДАЖИ, ШТ

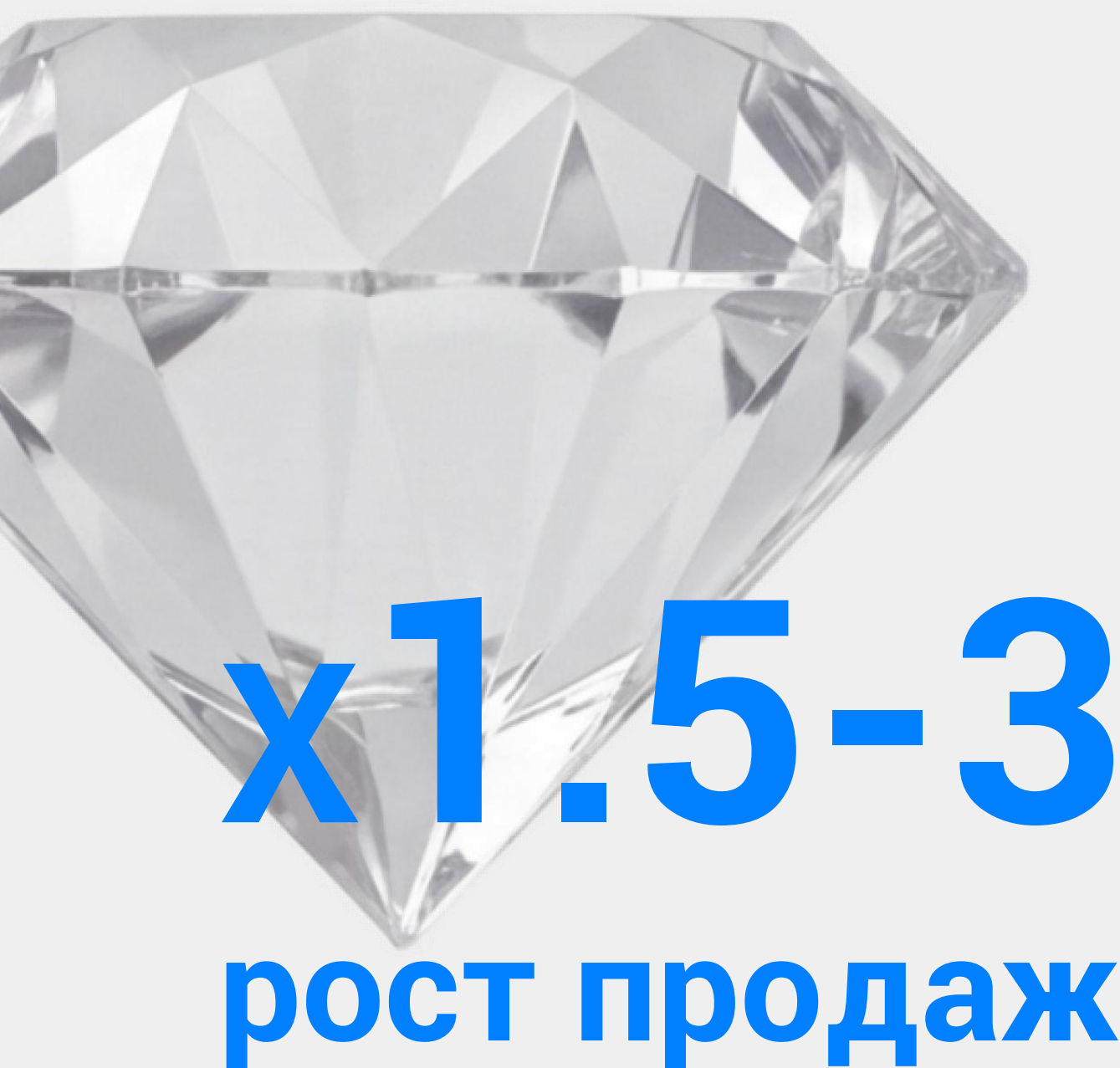
РОСТ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ **ВЛЮБЛЕННОСТЬ** В БРЕНД



ПРО О ДЕНЬГИ

Ценность для потребителя = Источник роста для бизнеса

group4media



ЭТОТ
- следующий ГОД

	ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ	ЦЕННОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА
Внимание	Желание искать конкретный товар	Больше целевых переходов
Желание	Увидеть пользу продукта для себя	Больше потенциальных покупателей
Изучение	Быстрее разобраться и сравнить	Выше конверсия из просмотра в заказ
Выбор	Уверенно купить подходящий товар	Больше заказов/рост доли
Любовь	Поделиться находкой и помочь другим	Новые покупатели и лояльность

МОДЕЛИ РОСТА
Визуальный переворот
Витринный феномен
Контентное превосходство
Продуктовый дизрапт
Эмоциональный якорь

ПРООО ДЕНЬГИ

5 моделей – не предел: в разных категориях бренды находят свои пути к росту

group4media

БОЛЬШЕ ПРОТЕИНА
ОТ NEO



ФИОЛЕТОВЫЙ ХИТ
COLGATE



БЫСТРЫЕ ДРОПЫ
LIME



УРБАН-ВИЛЛЫ
БРУСНИКА

В домах Брусники



Архитектура

Красивый дом вызывает отклик, которым хочется делиться с окружающими. Приглашать гостей, показывать друзьям. В таком месте человек ощущает себя лучше.

ФЭШН-ПЕРЕКУС
CREATIVE KITCHEN



ЗОЖ-КОФЕ
RE-FEEL



ДРУЖБА С ЭМОЦИЯМИ
МОНСТРИКСЫ АГУША



group4media

ЭТОТ
- следующий ГОД

Ваш следующий источник
продаж начинается с **НОВОЙ**
ценности для покупателя

ПРО00 ДЕНЬГИ