



Главные тренды в коммерции и digital маркетинге в 2019 году



Декабрь 2018



2019: год больших перемен в digital маркетинге



Digital маркетинг и коммерция демонстрировали стабильный рост в 2018, несмотря на непростое время значительных изменений в законодательстве по защите данных и постоянно меняющиеся покупательские предпочтения на всех каналах.

Впереди в 2019 нас также ждут большие перемены: маркетологов ожидает множество интересных изменений. Наше прямое партнерство с 19 000+ рекламодателей и тысячами паблишеров по всему миру обеспечивает Criteo уникальные возможности отслеживать малейшие изменения в индустрии и подмечать формирующиеся тренды задолго до других участников рынка.

Я рада поделиться с вами главными трендами коммерции и digital маркетинга 2019 года в этом исследовании.

Желаю вам головокружительных успехов в новом году!



Молли Шпильман
Chief Operating Officer, Criteo

Большая семерка главных маркетинговых трендов в 2019 году



1

GDPR продолжит совершенствовать законодательство по защите данных по всему миру

4

Бренды и ритейлеры объединятся, чтобы извлечь выгоду из омниканальных данных

7

Голосовые и визуальные технологии в digital маркетинге будут развиваться

2

Закрытые платформы будут контролироваться еще более тщательно

5

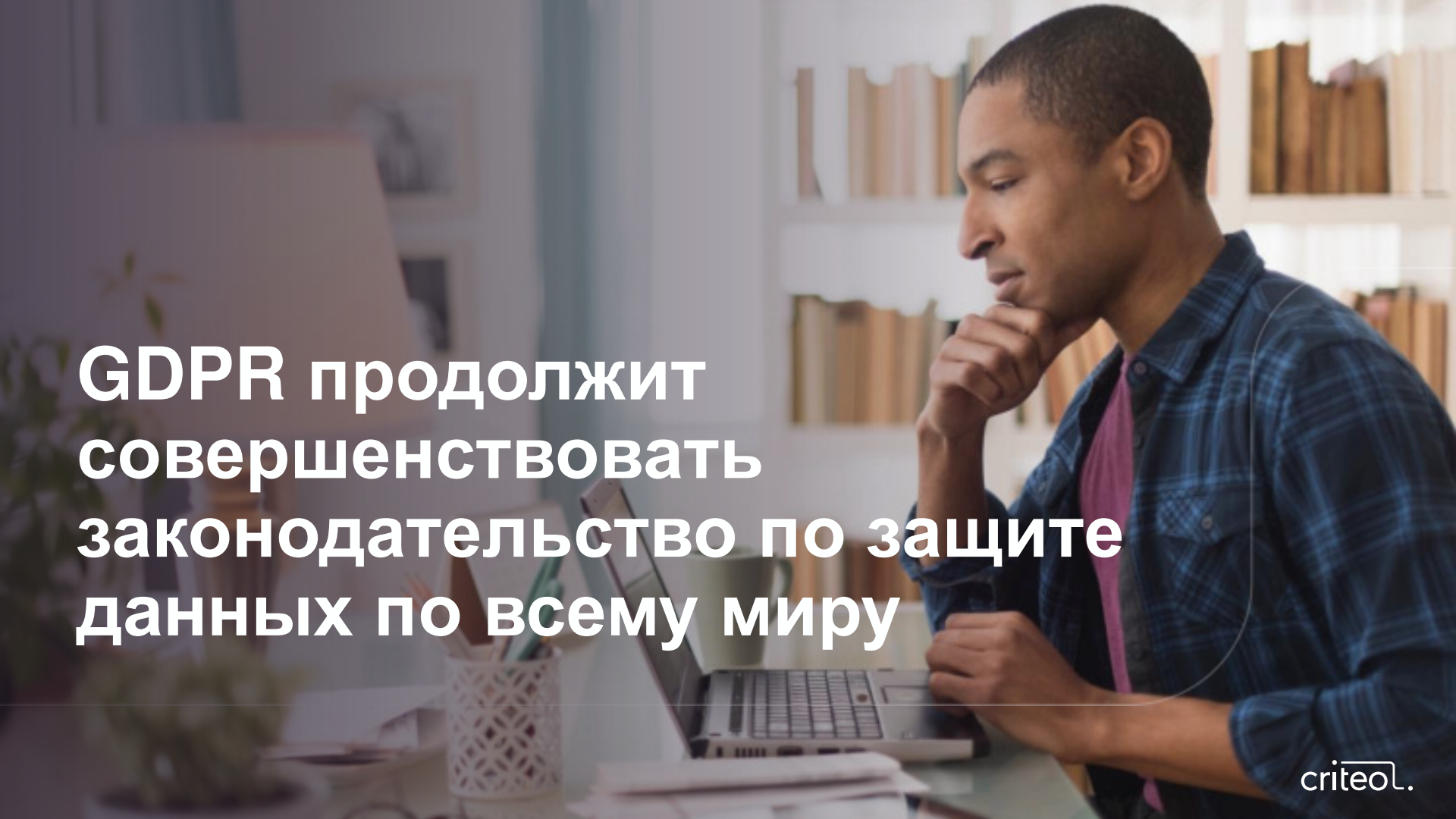
AI получит еще более широкое распространение в digital маркетинге

3

Доля видеорекламы в маркетинговом бюджете значительно возрастет

6

Рекламные активности все чаще будут проводить внутри компании, а не через агентства



**GDPR продолжит
совершенствовать
законодательство по защите
данных по всему миру**

Пользователи смогут получить больше контроля над собственными данными

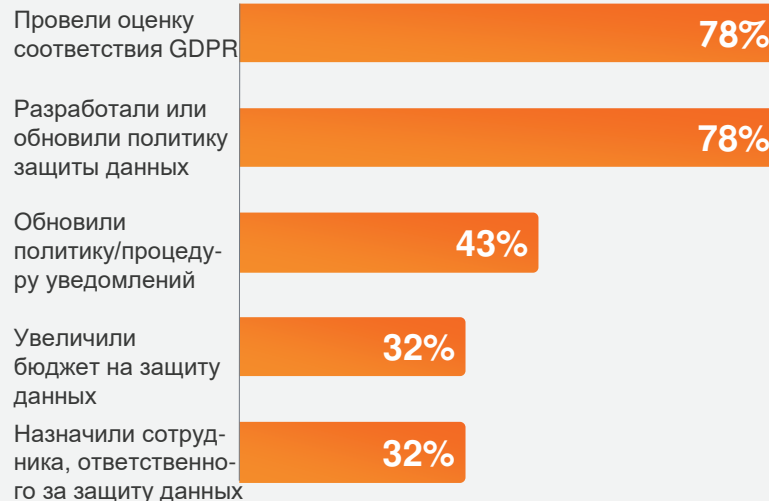


GDPR получил хорошую глобальную поддержку с момента вступления в силу в Европе в мае 2018. Множество лидеров рынка, торговых ассоциаций и законодателей в настоящее время выступают за принятие аналогичных законов о конфиденциальности в США и других регионах.

Маркетологам необходимо оптимизировать работу с данными пользователей таким образом, чтобы обеспечить им возможность выбора, что будет происходить с их данными. Известно, что Google уже пересматривает собственную политику сбора и монетизации данных, чтобы пользователи получили больше контроля над своей персональной информацией и историей поисковых запросов.

Какие меры приняли американские компании по приведению своего бизнеса в соответствие с GDPR?

% респондентов, август 2018



Примечание: респонденты – директора и члены совета директоров публичных компаний
Источник: BDO США "2018 Cyber Governance Survey", 15 октября 2018 года

Лучшие практики по работе с данными



Прогноз на 2019 год

Глобальное внедрение стандартов по работе с данными призвано восстановить доверие пользователей к digital маркетингу и обеспечить им больше уверенности в конфиденциальности их информации. Эти практики гарантируют преимущество компаниям, которые обеспечивают своим пользователям прозрачность и возможность выбора.

**Закрытые платформы будут
контролироваться еще более
тщательно**

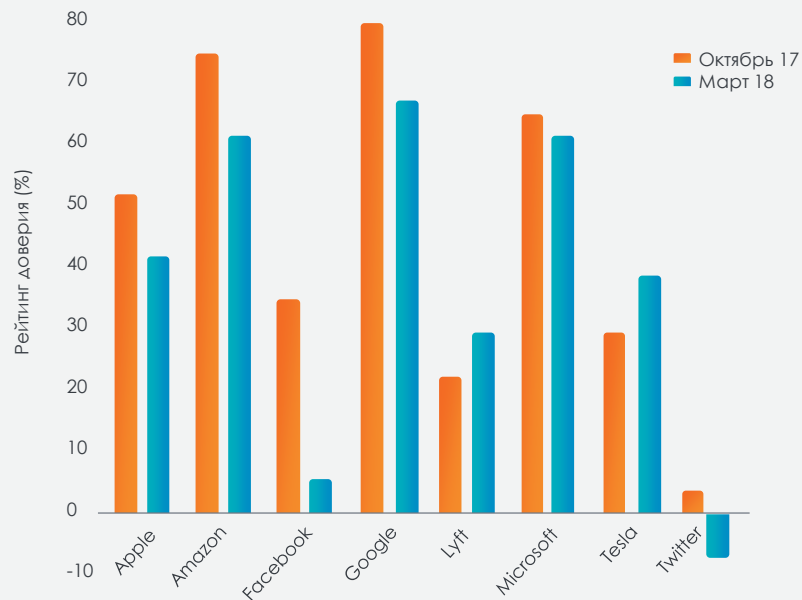
Гиганты индустрии под надзором



Учитывая все последние эпизоды утечек данных, технологические гиганты подвергнутся еще более тщательному надзору во всех аспектах их деятельности, касающихся пользовательских данных, корпоративной политики и уплаты налогов. Так европейский уполномоченный по вопросам конкуренции Маргрет Вестагер наложила штраф на Google в июле 2018 и инициировала исследование использования данных компанией Amazon.

Ожидается, что в 2019 году Facebook, Google и Amazon представят новые политики в отношении обмена данными и конфиденциальности пользователей, которые определенно приведут к ужесточению контроля за пользовательскими данными и информацией, которой эти гиганты делятся с рекламодателями.

Рейтинг доверия к Facebook среди американцев серьезно просел за последние 5 месяцев



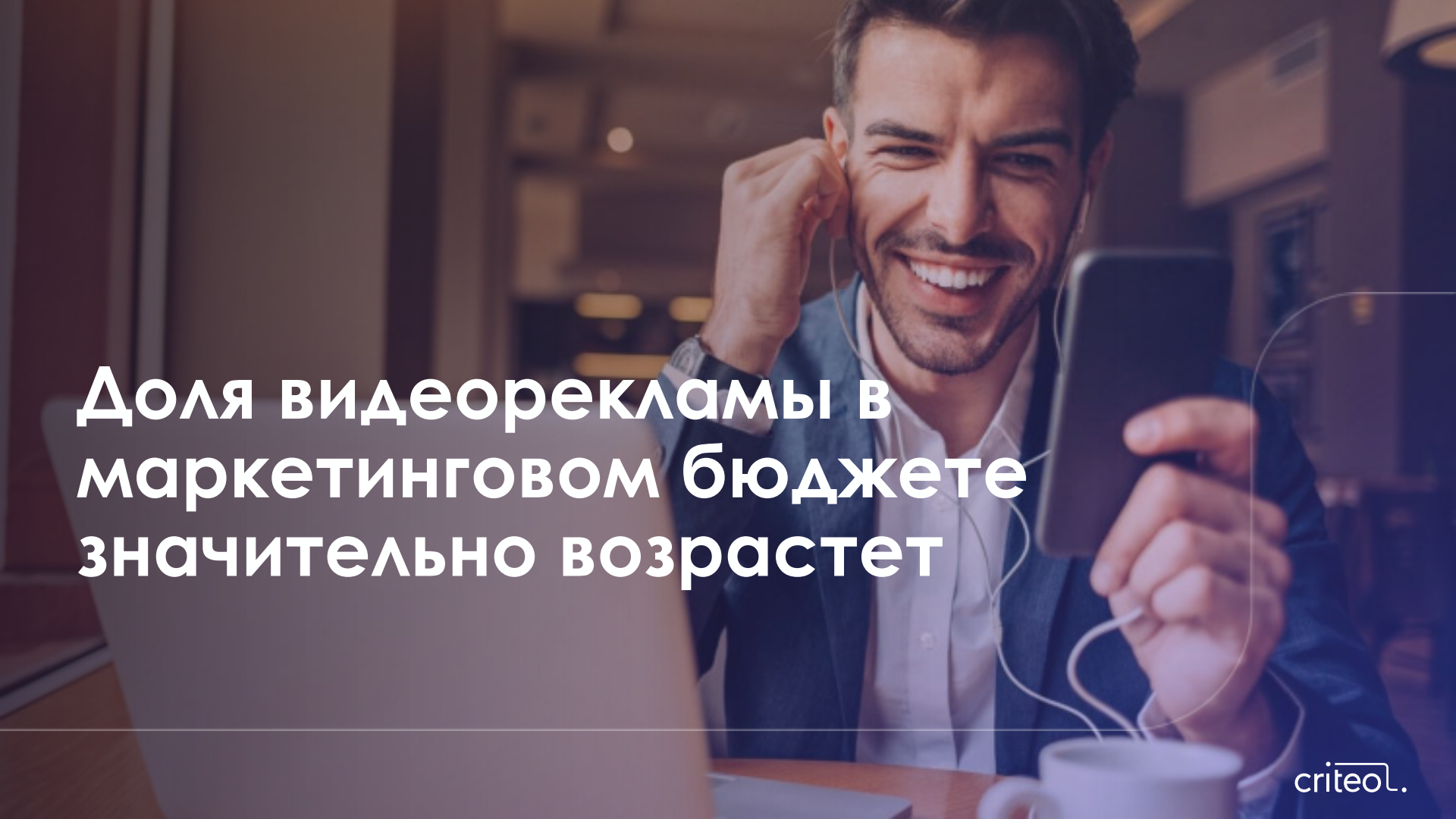
Принцип согласия в приоритете



Прогноз на 2019 год

Так называемые walled gardens, закрытые платформы, должны будут найти более эффективные способы получения пользовательского согласия на сбор и использование их данных.

Пристальное внимание к их политике работы с данными однозначно заставит их усилить контроль за использованием и раскрытием пользовательской информации.



**Доля видеорекламы в
маркетинговом бюджете
значительно возрастет**

Доля мобильных приложений в бюджете на видеорекламу продолжит расти



Аукционная модель закупки рекламы, так называемые Private Marketplaces (PMPs), способствует росту затрат на видеорекламу, так как маркетологи стремятся закупать премиум инвентарь, обеспечивающий максимальную эффективность, а это видео на качественных сайтах.

На смартфонах пользователи просматривают видеоконтент с помощью нескольких популярных у них приложений. Это означает также значительный рост доли приложений в видеоинвентаре в 2019 году.

Затраты на видеорекламу на разных платформах



Источник: Pubmatic

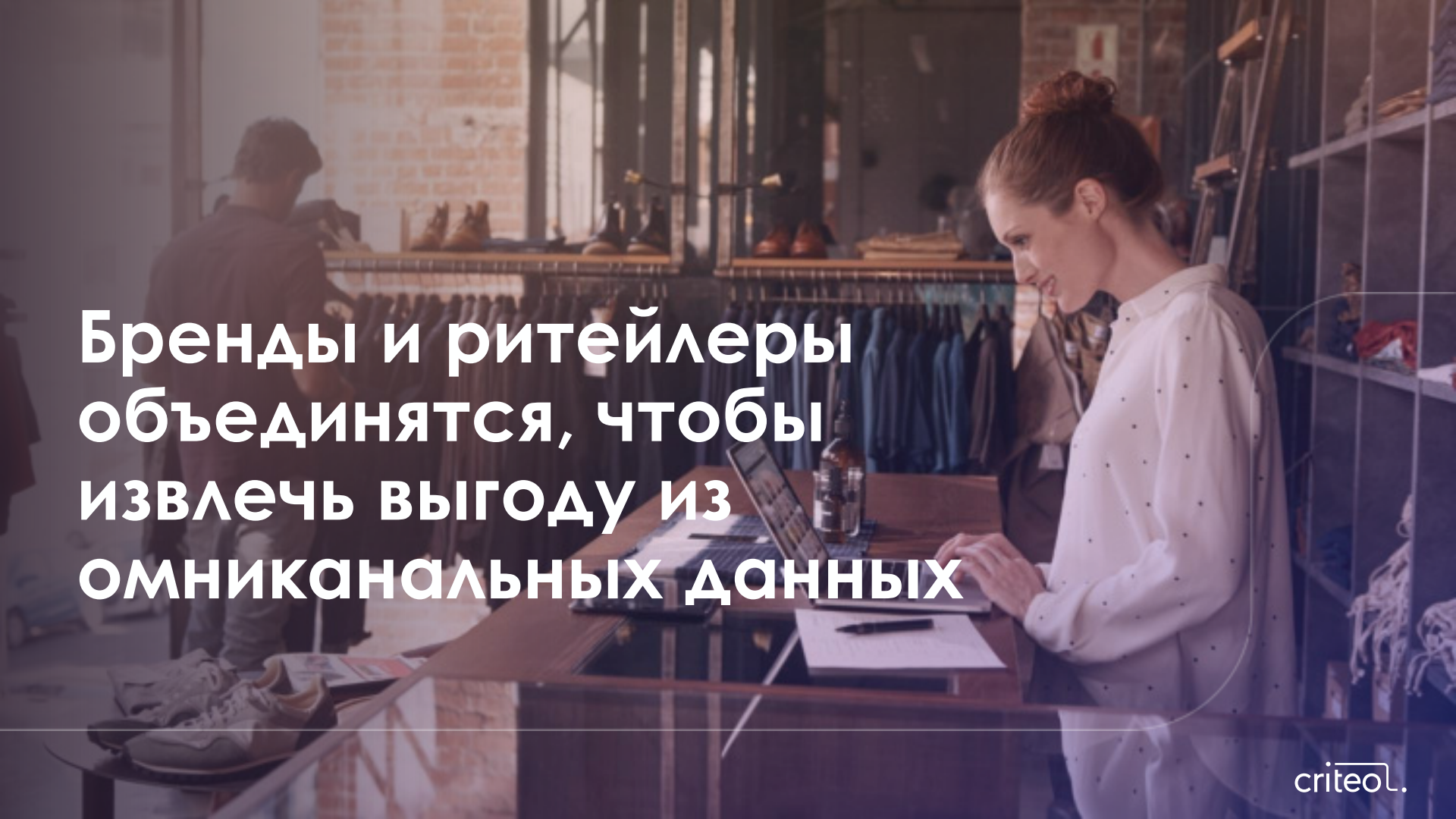
Примечание: алгоритмическая закупка рекламы PMP (Google называет эту модель Programmatic Direct) позиционируется как «закрытая среда» в рекламном аукционе, в которой рекламодатели и публишеры могут проводить закрытые аукционы и соответственно сделки выборочно и с определенными гарантиями.

Спрос на OTT видео инвентарь резко возрастет



Прогноз на 2019 год

В будущем PMP поспособствует еще большему росту продаж видеоинвентаря через рекламные каналы на основе programmatic. Так называемые Connected TV (CTV, или интерактивное телевидение) и Over-the-Top (OTT, видеосигнал, передаваемый провайдером по сетям передачи данных) инвентарь также демонстрируют растущий спрос и с большой вероятностью станут одним из горячих трендов в 2019.

A woman with her hair in a bun, wearing a white long-sleeved shirt with small black polka dots, is standing at a wooden table in a clothing store. She is looking at a laptop screen and has her hands on the keyboard. On the table, there is also a water bottle and some papers. In the background, there are racks of clothes and a man working. The scene is lit with warm, indoor lighting.

**Бренды и ритейлеры
объединятся, чтобы
извлечь выгоду из
омниканальных данных**

Бренды проявляют повышенный интерес к маркетингу на основе данных



Бренды и ритейлеры больше не удовлетворены работой с закрытыми платформами и площадками и ищут новые возможности. Многие сфокусируются на исследовании собственных омниканальных возможностей, объединившись с другими для информационного сотрудничества. Например, это может быть реализовано как общий пул данных POS и рекламного инвентаря для ритейлеров и брендов, который обеспечит всем участникам доступ к ценным инсайтам для обоснованного планирования рекламных кампаний и повышения эффективности работы.

Для брендов понимание потребителей имеет решающее значение для принятия взвешенных инвестиционных решений по разработке различных продуктов. Закрытые платформы не могут удовлетворить потребность брендов в ценной информации, поэтому только сотрудничество с другими ритейлерами позволит брендам получить доступ к данным в нужном масштабе

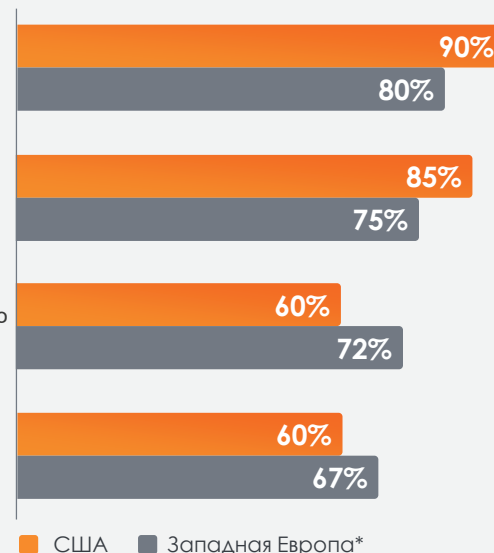
Что маркетологи в Западной Европе* и США думают о данных и закрытых платформах?

Детальная аналитика кампании является важнейшим приоритетом

Усиление использования собственных данных является важнейшим приоритетом

Закрытые платформы не предоставляют достаточно данных для аналитики и оценки эффективности

Закрытые платформы недостаточно прозрачны, чтобы сравнивать их эффективность с другими каналами и партнерами



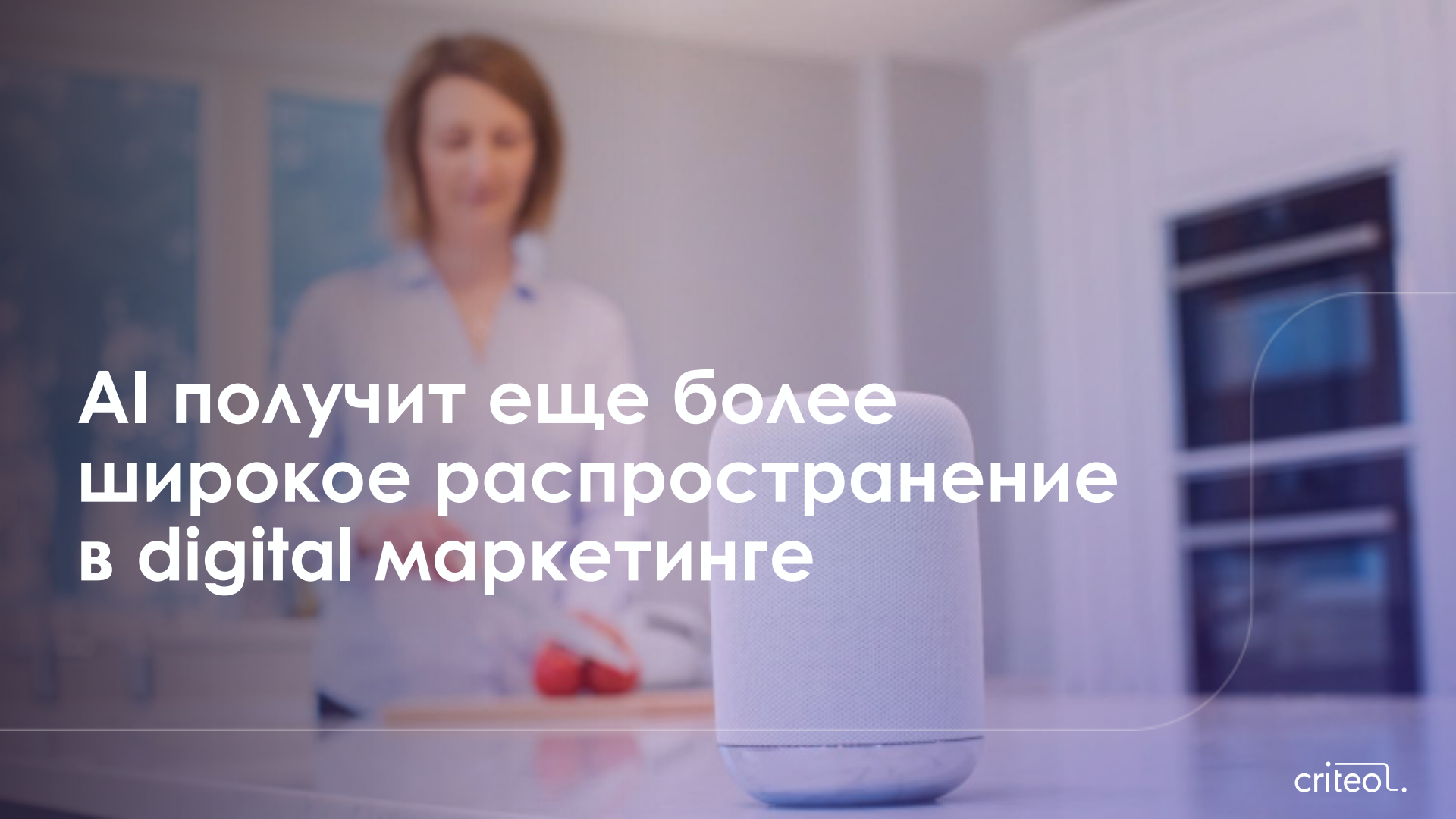
Источник: eMarketer, Sizmek, "Marketer's Survey Result 2018: An Insider's Look at Data, Walled Gardens and Collaboration," 17 октября 2018.

Прочные взаимоотношения с покупателем выйдут на передний план



Прогноз на 2019 год

Чтобы ограничить влияние гигантов рынка Amazon, Facebook и Google, брендам и ритейлерам необходимо объединять усилия и контролировать взаимодействие с покупателями – и всю информацию о данном взаимодействии.

A woman with short brown hair, wearing a light blue button-down shirt, stands in a kitchen. She is slightly out of focus. In the foreground, a white, cylindrical smart speaker sits on a light-colored countertop. The background shows white kitchen cabinets and a built-in oven. The overall lighting is soft and slightly dim, with a blueish tint.

**AI получит еще более
широкое распространение
в digital маркетинге**

AI технологии увеличат долю рекламных затрат на онлайн каналы



В 2018 году сразу несколько компаний в сфере digital маркетинга объявили об инвестициях в технологии искусственного интеллекта (AI), чтобы разработать решения для максимальной персонализации и повышения вовлеченности с помощью машинного обучения.

AI позволит маркетологам лучше понимать свою аудиторию и вести максимально релевантную и персонализированную коммуникацию — давно наметившийся тренд способствует росту доли рекламного бюджета на онлайн в 2019.

Используют ли рекламодатели* по всему миру технологии искусственного интеллекта в своей digital стратегии?

% респондентов, май 2018



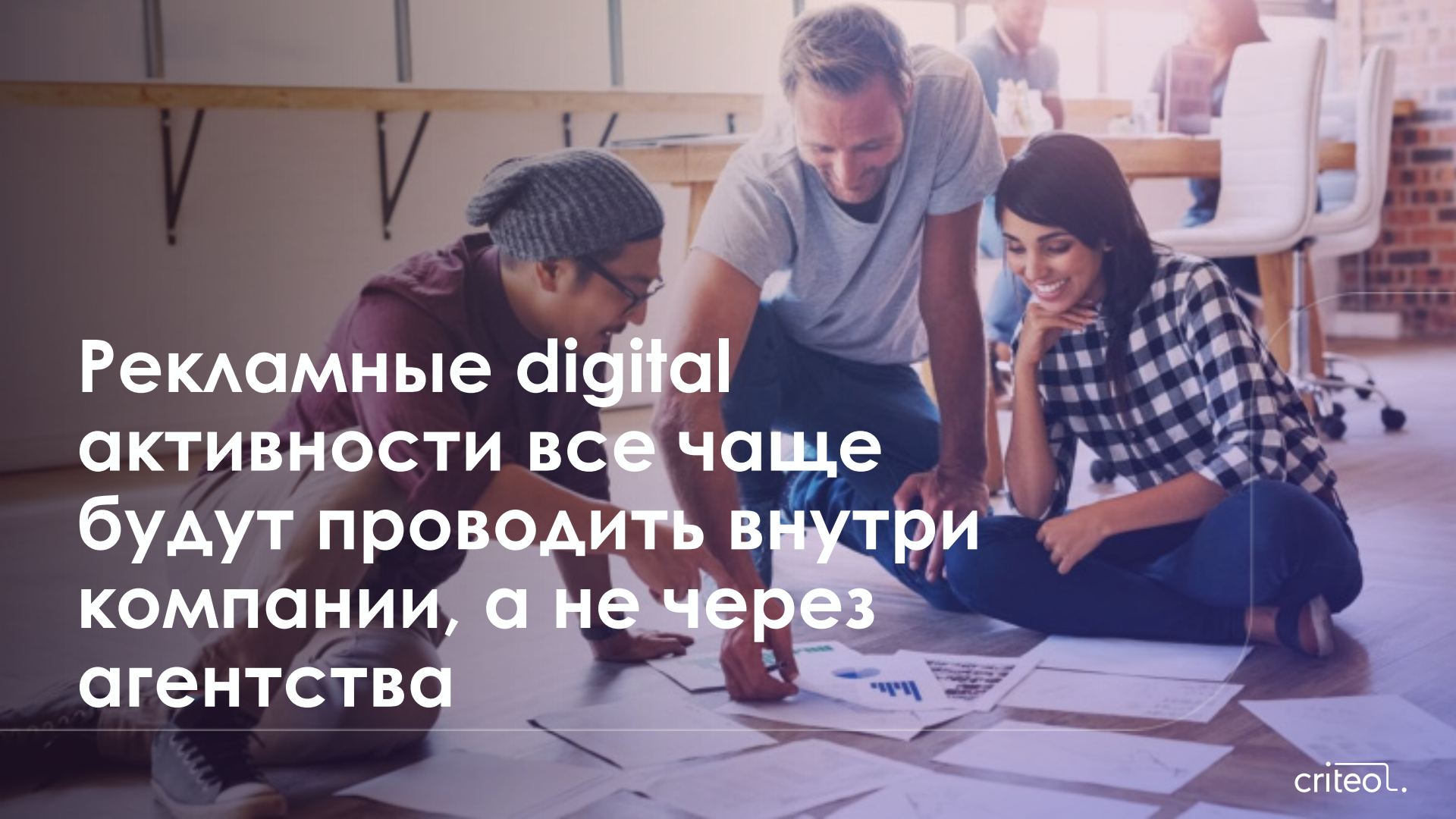
Источник: Econsultancy, "Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing", в партнерстве с MediaMath, 10 сентября 2018.

Компании, имеющие большие массивы данных, станут лидерами в AI



Прогноз на 2019 год

Компании, оперирующие значительными объемами данных и обладающие серьезными рекламными мощностями, станут лидерами в разработке рекламных решений и систем предотвращения мошенничества в рекламе на основе технологий искусственного интеллекта.



**Рекламные digital
активности все чаще
будут проводить внутри
компании, а не через
агентства**

Закупка digital рекламы будет производиться напрямую в компании



Облачные сервисы и решения на основе искусственного интеллекта позволят брендам перевести закупку digital рекламы внутрь компании и отказаться от работы с агентствами.

Пристальное внимание и продолжающиеся доработки законов, регулирующих пользовательские данные, только усилят этот тренд, так как ритейлеры и бренды стремятся получить как можно больше контроля над данными своих пользователей. К тому же управление всеми рекламными активностями внутри компании помогает значительно снизить расходы и ускорить все процессы

Внутренние и аутсорсинговые маркетинговые услуги согласно данным опроса директоров по маркетингу по всему миру, январь 2018

% респондентов	Внутри компании	Аутсорс	И то, и другое
Маркетинговая стратегия	86%	1%	13%
Продуктовый маркетинг	76%	5%	20%
Пользовательский опыт	75%	7%	19%
Маркетинг в соцсетях	52%	10%	38%
Аналитика данных	45%	13%	43%
Рекламные активности	45%	28%	30%
Контент маркетинг	44%	6%	49%
Брендинг	43%	14%	42%
Event маркетинг	43%	20%	37%
Digital маркетинг	42%	12%	46%
Коммуникации и PR	36%	20%	45%
Реклама	33%	36%	32%
Programmatic	32%	43%	27%
Исследования и инсайты	28%	28%	44%
Креативы и дизайн	24%	28%	49%

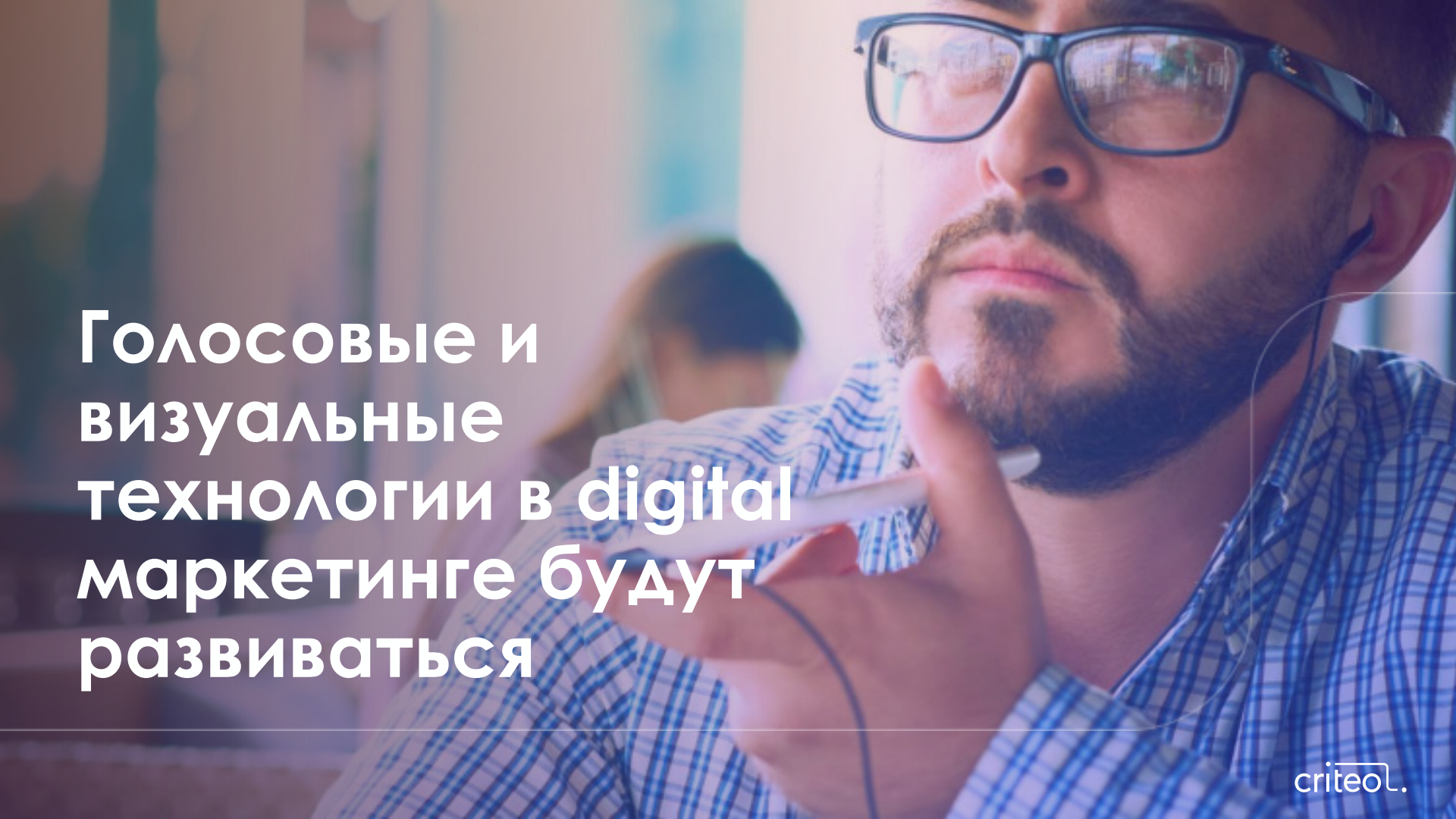
Примечание: среди ответственных за бюджет топ 15 маркетинговых функций; общая сумма процентов может не составлять 100% из-за округления.

Контроль над пользовательскими данными получит еще более высокий приоритет



Прогноз на 2019 год

Чтобы усилить контроль над пользовательскими данными и рекламным пространством, все больше компаний переведут свои маркетинговые активности (включая маркетинг в соцсетях, display и programmatic) внутрь компании, отказавшись от аутсорса в 2019 году.



Голосовые и
визуальные
технологии в digital
маркетинге будут
развиваться

Сочетание релевантности с удобством



Использование визуальных и голосовых (сенсорных) технологий digital маркетинге станет еще более заметным в 2019 году.

Текстовый и визуальный поиск – важные инструменты в онлайн шопинге. С голосовым поиском пользовательский опыт становится еще более удобным и интересным как для покупателей, так и для маркетологов на каждом этапе покупательского пути.

По данным Gartner, бренды, которые интегрируют в свои сайты технологии визуального и голосового поиска и обеспечивают более интерактивный и интересный пользовательский опыт, получают до 30% больше прибыли в digital коммерции к 2021 году*.

Какие новые технологии станут привычными для юных/взрослых миллениалов в Великобритании и США – пользователей Интернета – как часть их пользовательского опыта при онлайн шопинге? Июль 2018

% респондентов в каждой группе



Интерактивный поиск в центре внимания



Прогноз на 2019 год

Бренды и ритейлеры, оптимизирующие пользовательский опыт с помощью визуального и голосового поиска на сайте смогут привлечь больше пользователей, которые покупают на ходу и ищут мгновенного доступа к информации.

Эффективное и вовлекающее взаимодействие с пользователями становится одним из ключевых факторов успеха.

Главные критерии успеха в digital маркетинге в 2019 году



Digital маркетинг ожидают серьезные технологические и операционные изменения в 2019 году. Мы сформулировали для ритейлеров и брендов три аспекта, которые стоит учитывать, чтобы подготовиться к новым возможностям и задачам.

Возможности роста за границами закрытых площадок

Технологические гиганты столкнутся с еще более пристальным вниманием общественности к использованию ими пользовательских данных и их операционной политике в 2019. Ритейлерам и брендам необходимо находить пути сотрудничества и создавать возможности роста вне закрытых площадок, в то же время сохраняя и усиливая контроль над пользовательскими данными.

Универсальный пользовательский опыт на всех каналах и устройствах

Машинное обучение и предиктивные алгоритмы помогут маркетологам найти новые эффективные пути коммуникации со своими покупателями. Таким образом, значительно повысится конверсия, а процент брошенных корзин и мошенничества в рекламе уменьшится.

Синергия покупательских данных и передовых рекламных технологий.

Оптимизируйте вашу стратегию работы с данными, чтобы обеспечить качественный пользовательский опыт, и персонализируйте ваши предложения, чтобы создавать прочные взаимоотношения с покупателями. Видеореклама и голосовые технологии помогут вам улучшить результаты ваших маркетинговых кампаний.

Спасибо.



Это исследование и другие материалы Criteo
вы найдете на criteo.com/ru/insights.



criteo.com/ru/about