



## **Criteo: ритейлеры подвели итоги Black Friday 2017 в России**

*Объем продаж в Черную пятницу 2017 достиг 157%*

*В этот день посетителей интернет-магазинов стало больше на 58%,  
а доля покупателей увеличилась на 63%*

**14 декабря, 2017** — Компания Criteo (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, провела закрытое мероприятие Criteo Black Friday Insights, в котором приняли участие лидеры российского онлайн-ритейла и обсудили результаты Black Friday 2017. В рамках мероприятия была проведена панельная дискуссия, в которой приняли участие представители крупнейших игроков рынка электронной коммерции: директор онлайн-маркетинга и ценообразования OZON.ru Константин Баяндин, руководитель отдела рекламы Wildberries Егор Пчелинцев и директор по интернет-маркетингу KUPIVIP.RU Олег Наумов.

Criteo презентовала результаты распродажи и сравнила их с показателями обычных пятниц и локальных акций. По данным Criteo, в Черную пятницу рост объема продаж достиг 157%. Примечательно, что ажиотаж среди покупателей можно было наблюдать еще накануне — с 18:00 четверга, когда количество заказов постепенно начало расти, превышая обычную активность покупателей в этот день недели на 5%. В целом, в Черную пятницу 2017 посетителей интернет-магазинов стало больше на 58%, а доля покупателей увеличилась на 63%.

В этом году распродажи в честь Black Friday начались 20 и 21 ноября. По мнению ритейлеров, заблаговременное начало скидочных акций повышает конкурентное преимущество, и чем раньше — тем лучше.

«Мы рады видеть, что совместными усилиями игроков рынка позиции Черной пятницы в России с каждым годом укрепляются, — комментирует Управляющий директор Criteo в России **Эмин Алиев**. — Напомню, в прошлом году рост продаж в Черную пятницу составил 128%, в этом — уже 157%. Покупатели становятся более лояльными, именно эту цель ставит перед собой каждый ритейлер».

### **Veni, vidi, emit — пришел, увидел, купил**

По сравнению со среднегодовыми значениями, показатели конверсии увеличились на 65%, наибольший рост был замечен в категориях Игрушки (+79%), Одежда и обувь (+73%) и Электроника и бытовая техника (+30%). В этом году наблюдается интересная тенденция: средний чек снижается по сравнению с обычными буднями на 6%, но растет год к году — и в эту Черную пятницу составил 7 500 рублей. Это говорит о том, что российские представители e-commerce приобщаются к культуре распродаж.

Для привлечения внимания клиентов OZON.ru сделал акцент на мобильные устройства и приложения. «В 2017 году мы продавали рекордное количество товаров — 200 000 — со

скидками от 5% до 90%. Рост продаж был более 60% в сравнение с аналогичной распродажей прошлого года, — комментирует **Константин Баяндин**, директор онлайн-маркетинга и ценообразования OZON.ru».

Wildberries сфокусировались на своей аудитории с помощью смс-сообщений, push-уведомлений и мессенджеров. Относительно Черной Пятницы 2016 компания увеличила свои показатели по количеству товаров на 48%, а по сумме заказов — на 64%. Уникальных пользователей в этом году было больше на 61%. «В дни распродажи компания побила собственный рекорд по количеству заказов и сумме за 1 день — 300 000 заказов на сумму более 1,6 млрд. рублей, — делится своими наблюдениями Егор Пчелинцев, руководитель отдела рекламы Wildberries. — Также в этот период мы зафиксировали прирост новых клиентов на сайте Wildberries — покупателей, оформивших первый заказ (ранее не покупавших на нашем сайте), было в 2,25 раз больше, чем в среднем в ноябре».

В этом году компания KUPIVIP.RU сделала большой упор на контекстную и ТВ рекламу. Ритейлер советует каждый день делать акцент на новых акционных товарах в течение распродажи, как делали они сами — и кстати, в эту Черную пятницу добились максимальных результатов продаж за свою историю компании. В следующем году KUPIVIP.RU планирует сосредоточиться на регионах, так как доля покупателей по всей России заметно растет. «Мы видим, что Real Black Friday эволюционирует от года к году, — комментирует Олег Наумов, директор по интернет-маркетингу KUPIVIP.RU, — и поэтому требует все более детального подхода и подготовки. Нужно выделить этапы организации: подготовительный, анонсирующий, промотирующий и так далее. Все это поможет привлечь и удержать новых покупателей».

Контакты для прессы:  
Святова Валерия, PR-manager  
[Valeria\\_s@bumanmedia.ru](mailto:Valeria_s@bumanmedia.ru)  
8-905-792-44-80

## **О Criteo**

Criteo (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, обеспечивает эффективную и открытую коммерческую маркетинговую экосистему, стимулирующую прибыль и продажи розничных продавцов и брендов. 2 700 сотрудников Criteo взаимодействуя с 17 000 клиентов и тысячами рекламодателей по всему миру, обеспечивают масштабную производительность, соединяя покупателей и товары, в которых они нуждаются. Разработанная для эффективной коммерции маркетинговая экосистема Criteo оценивает уровень продаж в сфере розничной торговли в 550 млрд долларов ежегодно.