



## **Criteo назвала 8 ключевых маркетинговых трендов 2018 года в индустрии электронной коммерции**

**Москва — 26 декабря, 2017** — Компания **Criteo S.A.** (NASDAQ: CRTO), лидер в области маркетинговых технологий и услуг в сфере торговли, назвала ключевые маркетинговые тренды 2018 года в индустрии электронной коммерции. Рынок e-commerce стремительно развивается: главным активом ритейлеров и брендов становится информация о клиентах и их действиях в онлайн и оффлайн. Эти данные помогают лучше понять мотивацию современных омниканальных покупателей и успешнее с ними взаимодействовать. Опыт прямого сотрудничества с тысячами рекламодателей позволяет компании Criteo чувствовать тенденции рынка.

Итак, 8 ключевых маркетинговых трендов в индустрии электронной коммерции в 2018 году:

### **1. Голосовой шоппинг**

Контекстная аудиореклама сможет предлагать персонализированный контент и давать рекомендации. Люди будут активнее покупать с помощью смарт-динамиков (например, Google Home или Amazon Echo) — и в следующие два года эти технологии будут пользоваться большой популярностью. Также смарт-динамики смогут советовать релевантные сервисы и продукты, благодаря изобилию информации о покупателях и их предпочтениях.

### **2. Социальная коммерция**

Если внимательно посмотреть на содержание постов в Facebook, становится понятно, что социальные сети постепенно становятся платформой для онлайн-коммерции. Проанализировав эту тенденцию, Facebook представил Facebook Marketplace — площадку объявлений от частных лиц, созданную внутри соцсети. Она была успешно запущена в США, Великобритании и Австралии, а недавно география покрытия расширилась: теперь сервис представлен еще на 17 европейских рынках. Не стоит на месте и Amazon, запуская Amazon Spark: как Instagram или Pinterest, Spark демонстрирует изображения продукта и позволяет мгновенно оформить заказ. Загвоздка в том, что социальные сети оберегают персональные данные, поэтому ритейлерам и брендам нужно найти другие способы налаживания взаимоотношений с клиентами и получения информации об их предпочтениях.

### **3. Интеграция оффлайн и онлайн продаж**

Яркий тому пример: Amazon, который в августе заключил сделку по приобретению сети супермаркетов Whole Foods. Таким образом, Amazon получит доступ к оффлайн-покупателям и в будущем ритейлер сможет лучше понимать покупательские привычки и увеличить сумму среднего чека. Другие ритейлеры тоже будут искать возможности для сотрудничества с оффлайн-площадками для получения доступа к их внутренним CRM-базам, чтобы впоследствии предложить более релевантные и персонализированные рекламные кампании в онлайн. Кроме этого, крупные ритейлеры продолжают изобретать более удобные способы самовывоза онлайн-заказов — например, с парковки торговых центров или из шкафчиков для хранения вещей. В целом, фокус будет взят на привлечении оффлайн-покупателей в онлайн-пространство.

### **4. Обмен информацией**

Такие технологические гиганты, как Facebook и Amazon, трепетно оберегают пользовательские данные своих клиентов, отказываясь от информационного партнерства с другими игроками рынка. Чтобы вернуть конкурентное преимущество, ритейлеры и бренды продолжают делиться друг с другом информацией о своих покупателях. 72% руководителей отдела маркетинга считают, что информационное партнерство позволит увеличить доход, прибыль (65%) и удовлетворенность клиентов (56%).

### **5. Модернизированная презентация продукта**

Отделы рекламы будут искать новые способы презентовать продукт, в том числе с помощью описания продукта и его изображения. Контекстные продуктовые фото, крупные планы в высоком разрешении, изображения 360 градусов и другие инструменты станут необходимыми для того, чтобы предоставить онлайн-пользователю наилучший покупательский опыт.

### **6. Закон о защите персональных данных**

Регулирующий акт Евросоюза «Общие положения о защите данных» (General Data Protection Regulation, GDPR) вступит в силу 25 мая 2018 года и кардинально изменит способы сбора и использования персональных данных. В первую очередь это повлияет на компании, которые стремятся взаимодействовать с европейскими покупателями и анализировать их поведение в маркетинговых целях. Глобально принятие этого законопроекта позволит выстроить доверительные взаимоотношения между клиентами и теми компаниями, которые выступают за прозрачность бизнеса.

### **7. Видео**

Доля времени, которую люди тратят на просмотр видео онлайн, продолжает расти, заставляя рекламодателей и медиакомпании все чаще использовать именно этот формат. Видео также в приоритете и у социальных сетей: такие



ресурсы, как Facebook, YouTube, Instagram и Snapchat находятся в непрерывном поиске контента высокого качества. В 2018 популярность видео будет расти, что приведет к новому витку битвы за сотрудничество с программатик-рекламодателями и их партнерами.

## **8. Партнерства и слияния**

За последние полгода в индустрии ритейла было заключено несколько громких сделок: Amazon и Whole Foods, Amazon и Kohl's, Walmart и Google Express service. В 2018 ритейлеры будут проактивно искать возможности для стратегического партнерства, чтобы оставаться конкурентоспособными и усиливать свою экспертизу, а также для объединения онлайн- и оффлайн-миров и с максимальной пользой.

С полным текстом отчета Criteo можно ознакомиться [здесь](#).

### **Контакты для прессы:**

Валерия Святова, 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.