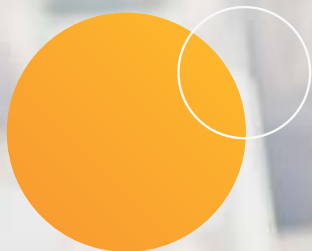


Маркетинг в 2020



7 больших прогнозов
о будущем цифровых технологий и данных

criteo.



Во всем мире более 4,2 миллиардов людей являются пользователями интернета. Рост популярности мобильных устройств позволил пользователям забыть о тех временах, когда они были привязаны к громоздким настольным компьютерам и дэйл-ап модемам. Современные пользователи имеют доступ в интернет с многочисленных устройств, и для них вошло в привычку получать информацию мгновенно, где бы они ни находились в этот момент. Технология настолько шагнула вперед за такой короткий промежуток времени, что пользовательские ожидания от взаимодействия с digital средой значительно возросли.

Маркетологам известно, что digital-пользователей уже не так просто удивить. Легкий доступ к технологиям и пользовательским данным позволяет им обеспечивать совершенный, персонализированный пользовательский опыт своей целевой аудитории. Но даже в этом случае потребительские ожидания меняются быстрее, чем маркетологи могут поспеть за ними – пользователь всегда хочет большего.

Найти подходящую технологию уже недостаточно. Для маркетологов чрезвычайно важно понимать, как изменится индустрия в ближайшие годы, и как они могут использовать технологии и данные, чтобы оставаться на шаг впереди своей аудитории.

Мы проанализировали актуальную ситуацию на рынке digital маркетинга и выделили 7 главных прогнозов о будущем индустрии к 2020 году.

ЧИТАЙТЕ ДАЛЕЕ:

- Наши прогнозы, которые стали реальностью в 2018
- Чего следует ожидать маркетологам в 2020
- Что сильнее всего повлияет на индустрию



Оглядываясь на 2018 год

Прошлый год принес немало изменений и потрясений в нашу индустрию. Пока маркетологи оттачивали свои омниканальные стратегии, а ритейлеры добились больших успехов в соединении своих онлайн и офлайн данных, голосовые покупки внезапно добавили новую переменную в существующую расстановку сил.

Прежде чем заглядывать в будущее, давайте вернемся к 5 нашим прогнозам, воплотившимся в реальность в 2018 году, и проанализируем, как они изменили digital маркетинг.

Оглядываясь на 2018 год



Технологии голосового поиска и совершения покупок получили широкое распространение.

1

Совсем не удивительно, что голосовые технологии были тепло приняты пользователями в 2018. Распространение цифровых помощников еще больше упростило пользователям процесс покупки – без необходимости заходить в офлайн магазин и, более того, без необходимости брать в руки телефон.

Голосовые помощники продемонстрировали значительные результаты в прошлом году. Общее число продаж цифровых помощников Alexa от Amazon и Google Assistant достигло 27 миллионов устройств в одних только Соединенных Штатах. Что касается смартфонов, голосовой помощник Siri от компании Apple доступен уже 500 миллионам пользователей по всему миру. И у нас нет оснований считать, что пользователи откажутся от полюбившихся им ассистентов в ближайшее время.



Социально-коммерческие отношения стали еще теснее.

2

Ближе к концу прошлого года YouTube и Facebook заняли вторую и третью строчку соответственно в рейтинге наиболее посещаемых сайтов в мире, уступив только Google. И, конечно же, маркетологи последовали за пользователями на самые популярные среди них платформы. Исследование Criteo «Состояние Ad Tech индустрии» показало, что в 2018 году маркетинг в социальных сетях оказался на втором месте по доле рекламных затрат: на него приходится 14% всех бюджетов, сразу после платной баннерной рекламы и ретаргетинга (16%).

В прошлом году сразу несколько главных игроков рынка социальных медиа встроили механизмы для совершения покупок, которые еще больше упростили пользователям процесс покупки понравившихся им товаров из их новостной ленты.

Instagram выпустил иммерсивное обновление, позволяющее совершать покупки, не покидая платформы, нужно всего лишь кликнуть на понравившийся товар, чтобы оказаться на странице с его детальным описанием прямо в приложении. Snapchat представил функцию покупки товаров с помощью технологии дополненной реальности: не нужно открывать другое приложение или браузер, пользователь сразу получает возможность узнать больше о заинтересовавшем его товаре.

Оглядываясь на 2018 год



Больше компаний объединили онлайн и офлайн продажи.

3 Пользователи не выпускают свои смартфоны из рук 24/7, что позволяет маркетологам получать ценные данные о покупателях, необходимые для стирания границ онлайн и офлайн среды. Этому в значительной степени способствовало развитие технологий мобильной геолокации в прошлом году: компаниям стало проще понимать, например, как покупки в офлайн магазине могут быть связаны с рекламой, которую пользователь видел на своем мобильном телефоне.



Крупные ритейлеры совершили несколько стратегических приобретений для усиления своих позиций.

4 Walmart заключил сразу несколько крупных сделок в 2018, включая приобретение индийского ритейл гиганта Flipkart за \$16 млрд, что стало крупнейшей покупкой ритейлера за всю историю. Также для усиления позиций в категории одежды Walmart приобрел американские бренды Eloquii и Bare Necessities.

Macy's купили ритейл-концепт Story (серию поп-ап магазинов, объединенных общей тематикой) и b8ta (интерактивные high-tech шоурумы), чтобы навсегда изменить картину привычного офлайн шопинга.

В свою очередь Amazon приобрели онлайн аптеку Pillpack, чтобы выйти на фармакологический рынок с минимальными рисками.

Оглядываясь на 2018 год



Видео стало самым привлекательным рекламным форматом.

5

Видео оказалось в центре внимания в 2018 году. От обучающих видеороликов до обзоров различных товаров, от интерактивного контента до дополненной реальности – рекламная видеосреда постоянно эволюционирует, чтобы соответствовать покупательским предпочтениям.

Видеомаркетинг по-прежнему создает безграничные возможности для компаний для привлечения новых покупателей и повторного вовлечения уже имеющейся аудитории. По данным Animoto, видеореклама стала самым популярным источником информации о новых товарах или брендах перед покупкой.



Наши прогнозы на 2020 год



Непредсказуемая и стремительная эволюция digital маркетинга, вне всяких сомнений, будет продолжаться. Мы в Criteo не очень доверяем хрустальным шарам. Наши прямые отношения с 19 000 рекламодателями и тысячами публичеров позволяют нам отслеживать все изменения рынка и идентифицировать намечающиеся тренды.

Давайте подробнее поговорим о 7 больших прогнозах для сферы digital маркетинга и данных от высшего менеджмента нашей компании, которые помогут маркетологам подготовиться к новым реалиям рынка и убедиться, что они обеспечивают наилучший пользовательский опыт своим покупателям.

Мы считаем, что данные будут находиться в центре большинства инноваций. И не только сами данные – мы увидим различные способы их обработки, защиты, сбора и использования.

Наши прогнозы на 2020 год



1. GDPR продолжит совершенствовать законодательство о защите данных по всему миру.

С момента вступления в силу GDPR в Европе в мае 2018 года множество лидеров рынка, торговых ассоциаций и законодателей разрабатывают похожий комплекс мер по защите конфиденциальности в США и других регионах.

Заглядывая вперед, всем маркетологам придется проявлять большую осторожность при работе с данными своих аудиторий и обеспечивать пользователям больше контроля над тем, как используется их личная информация. Известно, что Google уже пересматривает собственную политику сбора и монетизации данных, чтобы предоставить пользователям больше возможностей выбора, делиться ли им своими данными и историей поиска, и если да, то какими именно.

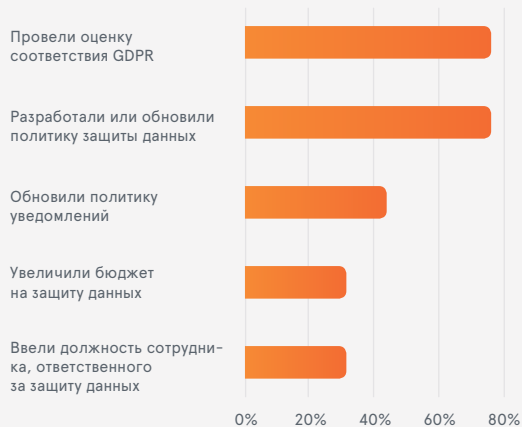
Перспективы на 2020 год

Будут разработаны лучшие практики по работе с данными.

Введение глобальных стандартов работы с данными вернет пользователям доверие к digital маркетингу, что в свою очередь поспособствует успеху тех компаний, которые руководствуются принципами прозрачности в отношениях с пользователями.

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

Наши прогнозы на 2020 год



2. Технологические гиганты будут контролироваться еще более тщательно.

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

В 2019 году Facebook, Google и Amazon скорее всего введут новые политики раскрытия данных и конфиденциальности, которые определенно приведут к ужесточению контроля за пользовательскими данными и информацией, которыми эти гиганты делятся с рекламодателями.

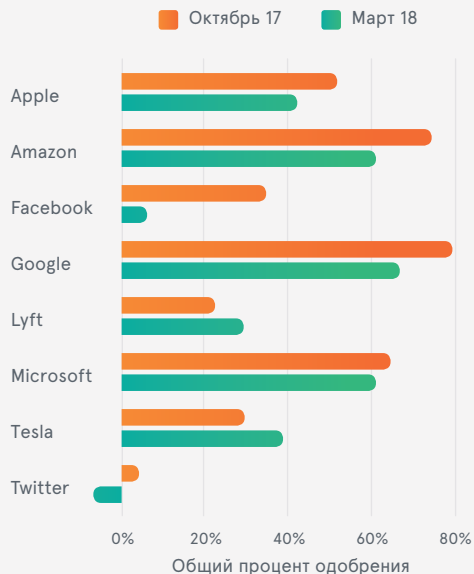
Прогноз на 2020 год

Принцип согласия в приоритете.

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.

Рейтинг пользовательского одобрения Facebook среди американцев серьезно просел за последние 5 месяцев



Источник: Axios Polls, март 2018 года по сравнению с октябрем 2017

Наши прогнозы на 2020 год



3. Доля видеорекламы в маркетинговом бюджете значительно возрастет благодаря аукционной модели закупки.

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 видеоконтент чаще всего просматривается через любимые приложения пользователей. Это означает также значительный рост доли приложений в видеоинвентаре.

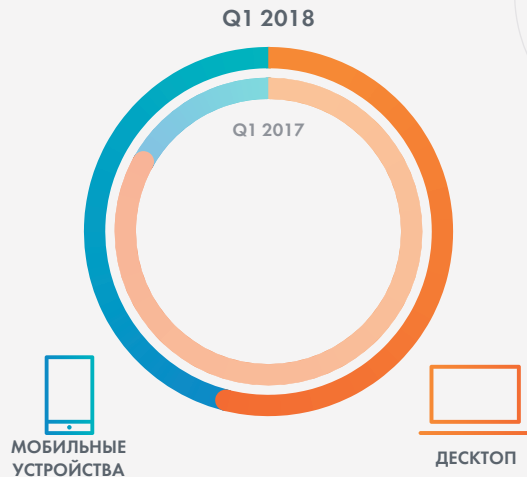
Прогноз на 2020 год

Спрос на OTT видео инвентарь возрастет.

Увеличение длительности просмотра видео серьезно влияет на расстановку сил в рекламном инвентаре.

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 уже демонстрируют беспрецедентный спрос, и эта тенденция сохранится до 2020 года.

Затраты на видеорекламу на разных платформах



Источник: Pubmatic

Наши прогнозы на 2020 год

4. Бренды и ритейлеры объединятся, чтобы извлечь выгоду из омниканальных 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. К примеру, это может быть реализовано как общий с брендами пул данных POS и рекламного инвентаря, который обеспечит всем участникам доступ к ценным инсайтам для обоснованного планирования рекламных кампаний и большей эффективности.

Для брендов понимание потребителей имеет решающее значение для принятия правильных инвестиционных решений в отношении развития их продуктовой линейки. 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.

Прогноз на 2020 год

Бренды и ритейлеры получат больше контроля над своими отношениями с пользователями.

Чтобы избежать чрезмерной зависимости от Amazon, Facebook и Google, все больше брендов и ритейлеров будут объединяться и искать способы вернуть прямые взаимоотношения с клиентами и данные, которые с ними связаны.

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



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

*Франция, Германия и Великобритания

Наши прогнозы на 2020 год



5. AI (искусственный интеллект) получит еще более широкое распространение в digital маркетинге.

В 2018 году сразу несколько компаний в сфере digital маркетинга объявили об инвестициях в технологии искусственного интеллекта (AI) для разработки решений для расширенной персонализации и повышения вовлеченности пользователей с помощью машинного обучения.

AI позволит маркетологам лучше понимать свою аудиторию и вести максимально релевантную и персонализированную коммуникацию – давно наметившийся тренд способствует росту доли маркетингового бюджета на онлайн рекламу.

Прогноз на 2020 год

Компании, работающие с большими массивами данных, станут лидерами в AI.

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.

Технологии машинного обучения и предиктивной аналитики помогут маркетологам создавать действительно прочные отношения со своими покупателями. Таким образом, значительно возрастет уровень конверсии, а число брошенных корзин и случаев мошенничества в рекламе, наоборот, снизится.

Используют ли рекламодатели* по всему миру технологии искусственного интеллекта AI в различных тактиках digital рекламы?



Источник: Econsultancy, "Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing", в партнерстве с MediaMath, 10 сентября 2018.
n=260 из рекламодателей-брендов, рекламных агентств и вендоров технологий.

Наши прогнозы на 2020 год



6. Больше рекламных активностей переместится из агентств в штат.

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.

Прогноз на 2020 год

Контроль над пользовательскими данными получит еще более высокий приоритет.

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

Маркетинговые сервисы внутри компании либо на аутсорсе, по 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%
Социальные сети	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%

Источник: eMarketer, NewBase, "The Evolving Marketer 2018," март 2018

Наши прогнозы на 2020 год



7. Голосовые и визуальные технологии в digital маркетинге будут развиваться.

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 увлекательный пользовательский опыт, получают до 30% больше прибыли в digital коммерции к 2021 году*.

Прогноз на 2020 год

Маркетологи смогут воспользоваться данными о каждом моменте поиска.

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.

Какие новые технологии станут привычными для юных/ взрослых миллениалов-пользователей интернета в Великобритании и США как часть их пользовательского опыта при онлайн шопинге?
% респондентов, июль 2018



Источник: ViSense, 29 августа 2018, Criteo Shopper Story, Великобритания 2017, N=1515
*Smarter with Gartner, "Топ 5 маркетинговых прогнозов 2018", апрель 2018

Маркетинговый чек лист 2020

Найдите возможности выйти за границы закрытых платформ.

В 2019 году технологические гиганты подвергнутся еще более тщательному контролю относительно использования ими покупательских данных и операционной политики. Ритейлерам и брендам необходимо искать пути сотрудничества и развиваться вне закрытых платформ, сохраняя контроль над своими данными.

Обеспечьте единый пользовательский опыт на всех устройствах и каналах.

Технологии машинного обучения и предиктивной аналитики помогут маркетологам создавать действительно прочные отношения со своими покупателями. Таким образом, значительно возрастет уровень конверсии, а число брошенных корзин и случаев мошенничества в рекламе, наоборот, снизится.

Найдите необходимый баланс между покупательскими данными и рекламной технологией.

Оптимизируйте свою стратегию работы с данными, чтобы создавать инновационный пользовательский опыт. Персонализируйте рекламные предложения для каждого конкретного пользователя, чтобы сделать взаимоотношение с ними еще прочнее. Видео и голосовая реклама поможет добиться еще более впечатляющих результатов.



Самый большой в мире набор открытых данных о покупателях

Даже для самых искушенных и профессиональных маркетологов привести свою маркетинговую стратегию в соответствие с требованиями будущего – непростая задача. Давайте рассмотрим ее с другой стороны: все вращается вокруг покупателя. Как ритейлерам и брендам создать такой пользовательский опыт, который принесет определенную ценность в его жизнь?

В первую очередь необходимо полное понимание пользователя.

В мире закрытых платформ нелегко получить все необходимые данные о покупателях. А в отсутствие объективной картины маркетологи рискуют вызвать раздражение пользователя нерелевантной рекламой. И хотя ритейлеры и бренды стараются создавать собственные наборы пользовательских данных, всего один неверный шаг может привести к тому, что покупатели захотят вернуть контроль над собственной информацией, либо полностью отказаться раскрывать свои данные.

Лишь немногие маркетологи готовы к новым реалиям, но к 2020 году всем будет необходимо максимально детально понимать своих пользователей и персонализировать рекламу для каждого из них.

Мы в Criteo верим в возможности Открытого Интернета, где у каждого маркетолога есть доступ к омниканальному покупательскому пути их аудитории. Все наши инструменты и решения созданы для Открытого Интернета, а наша рекламная платформа функционирует на основе крупнейшего в мире массива открытых пользовательских данных.

Criteo Shopper Graph

Инструмент Criteo Shopper Graph задействует три основных типа пользовательских данных, чтобы помочь маркетологам узнать, что нужно их покупателям: покупательские интересы, личность пользователя и метрики.

Технология Criteo анализирует огромные массивы покупательских данных в реальном времени, используя самые сложные алгоритмы машинного обучения. Поскольку каждое взаимодействие обрабатывается тогда, когда оно происходит, это обеспечивает идеальную коммуникацию – каждое рекламное объявление попадает к пользователю в нужный момент с правильным сообщением.

Технология Criteo основана на трех аспектах:

- Kinetic Design создает максимально привлекательные баннеры для каждого пользователя в отдельности
- Product Recommendations подбирает самые точные товарные рекомендации, предлагая пользователям товары, которые действительно заинтересуют их в данный момент
- Predictive Bidding выбирает лучшее время и рекламное пространство для показа баннера

Такая точная персонализация на уровне каждого конкретного пользователя в сочетании с беспрецедентным охватом позволяет маркетологам обеспечить максимальную релевантность баннеров на всех устройствах, создавая прочные отношения с новыми и лояльными покупателями.

Индустрия движется вперед, технологии развиваются, что приводит к росту пользовательских ожиданий. В таких условиях как никогда велик риск для ритейлеров и брендов потерять связь со своими покупателями. Но с правильным набором данных и надежным технологическим партнером маркетологи смогут создать по-настоящему прочную связь со своей аудиторией.

Более 4 миллиардов устройств

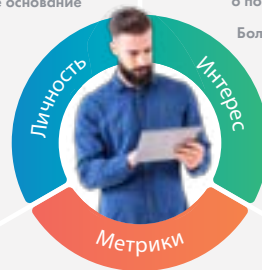
80% клиентов-участников

Детерминистическое основание

Более 1,8 миллиарда
активных покупателей в месяц

Более 120 сигналов
о покупательских намерениях

Более 4 миллиардов товаров



Ecommerce продажи на сумму более 760 миллиардов долларов в год

Post-click продажи на сумму более 33 миллиардов долларов в год

Свяжитесь с экспертом Criteo



Ваша стратегия digital рекламы адаптирована для реалий 2020 года?

В Criteo каждый рекламный показ производится на основе огромных массивов покупательских данных и мощных алгоритмов машинного обучения. В результате маркетологи больше не тратят маркетинговые бюджеты впустую на неэффективную рекламу, а получают реальный рост продаж и узнаваемости товаров, а также рост прибыли. При этом мы соответствуем всем индустриальным стандартам приватности и защиты данных.

Начните готовиться к 2020 году уже сейчас.
[Перейдите по ссылке, чтобы связаться с экспертом Criteo.](#)

criteo.

