Отчет по праздничной коммерции 2021

Инсайты и рекламные стратегии для нового сезона шопинга

CRITEO

Новый подход к сезонному покупателю

2020 год продемонстрировал, что люди способны адаптироваться к любой ситуации, а технологии помогают им сделать это значительно быстрее. Столкнувшись с непредвиденными сложностями, пользователи изменили свои покупательские привычки всего за несколько месяцев, что в свою очередь привело к началу новой эры в индустрии ритейла.

В 2021 году пользователи принимают решения о покупке, не задумываясь о точках взаимодействия, каналах продаж и покупательском пути. Они просто впускают в свое пространство бизнесы, которые предоставляют им дополнительные преимущества в виде бесплатного контента, конфиденциальности их данных, релевантной и интересной рекламы и последовательного омниканального опыта.

Главные коммерческие тренды пикового сезона:

1. **Ecommerce сохранит свои позиции во всем мире в новом году**
2. **Постоянство коммерции приведет к раннему началу сезона покупок**
3. **Сезонный поиск новых товаров будет происходить на всех каналах**
4. **Офлайн магазины будут стимулировать сезонный шопинг и покупательский энтузиазм**
5. **Видео реклама станет еще более влиятельной в этом сезоне подарков**

CRITEO

Пик сезона шопинга в 2021 году – это реальный шанс обеспечить правильный ценностный обмен и произвести впечатление на покупателей.

Даже в самые непростые времена мы видели, что покупатели не отказываются от традиций совершать покупки и делать подарки в новогодние праздники. В данном отчете мы анализируем данные Criteo о сезонных продажа более чем 5 000 наших ритейл партнеров, чтобы спрогнозировать покупательское поведение в последние месяцы 2021 года и помочь маркетологам сформировать новый подход к новым сезонным покупателям.

В данном отчете вы найдете следующее:

- **5 основных трендов, которые определят новый сезон шопинга**
- **Эволюция Черной пятницы**
- **3 шага для вашей сезонной рекламной стратегии в 2021**

CRITEO

5 основных трендов, которые определят новый сезон шопинга

На основе прошлых и текущих покупательских паттернов мы можем предположить, как покупатели будут искать нужные товары и совершать покупки в этом году.

CRITEO

Тренд

1

Ecommerce сохранит свои позиции во всем мире в новом году

Согласно данным eMarketer, в 2020 году ecommerce-продажи возросли на 28 % по сравнению с прошлым, 2019 годом.[1] По данным, представленным на конференции UN Conference on Trade and Development, онлайн-продажи составили 19 % всех ритейл-продаж.[2]

К праздничному сезону 2020 года множество магазинов заново открылись с соблюдением всех мер безопасности, но пользователи покупали онлайн значительно больше, чем когда-либо ранее. Глобальные данные Criteo о продажах свидетельствуют о 22 % увеличении онлайн ритейл продаж в декабре 2020 года по сравнению с тем же периодом 2019, когда ритейл продажи достигают пиковых значений на каждом канале.[3]

После такого периода роста ecommerce, все задаются вопросом: сохранятся ли покупательские привычки относительно digital шопинга, или они вернутся к паттернам 2019 года? Глобальные ритейл-данные Criteo показывают, что покупатели остаются верны новым привычкам.

Резюме

Глобальное движение в Ecommerce

+ 28 % рост ecommerce ритейл продаж в 2020 году

Доля ритейл продаж, совершенных онлайн:

2018	2019	2020
14 %	16 %	19 %

Источники: eMarketer, 2 декабря 2020; UN Conference on Trade and Development (UNCTAD), на основе статистических данных в Австралии, Канаде, Китае, Южной Корее, Сингапуре, Великобритании и США.

CRITEO

По всему миру ecommerce продажи в июле 2021 года были значительно выше, чем до пандемии.

+24 % по всему миру

+35 %
Северная и Южная Америка

+18 %
Европа, Ближний Восток и Африка

+22 %
Азиатско-Тихоокеанский регион

Онлайн продажи в июле 2021 по сравнению с июлем 2019 года

Источник: Онлайн-продажи в июле, данные Criteo, первый квартал 2019 года и первый квартал 2021 года. Базовые значения 2019 года. 78 стран. Все ритейл категории.

В преддверии пика сезона шопинга в 2021 году экономика множества стран возвращается в норму, но не без последствий. Некоторые страны снова вводят карантинные меры по мере роста и снижения количества случаев заражения COVID-19.

В тех странах, где ситуация с COVID-19 является стабильной, мы ожидаем, что покупатели будут совершать покупки и онлайн, и офлайн, и значимость ecommerce в сезонном шопинге окажется выше, чем до пандемии. В странах, где все еще сохраняются карантинные меры, покупатели в большей степени полагаются на ecommerce из соображений безопасности, удобства и круглосуточной доступности.

Ecommerce сохранит свои позиции до конца года, но уровень роста онлайн-продаж едва ли достигнет пиковых значений 2020 года.

Тренд

2

Постоянство коммерции приведет к раннему началу сезона покупок

Коммерция окружает нас повсюду, от физических магазинов до приложений и смарт-колонок. Покупателям доступно множество способов ежедневного поиска, изучения и покупки продуктов и услуг.

В 2020 году так называемая “тотальная коммерция” стала еще более заметной, так как пользователи проводили больше времени дома со своими устройствами. Множество пользователей открыли для себя новые способы совершения покупок онлайн. До начала пикового сезона шопинга в прошлом году, более половины (53 %) опрошенных нами пользователей по всему миру отметили, что недавно открыли для себя новые способы онлайн шопинга, которые им понравились —например, самовывоз товаров или шопинг в приложениях—и которыми они продолжат пользоваться.[4] В 2021 году мы продолжаем отмечать интерес к онлайн шопингу , так как ecommerce продажи по-прежнему остаются выше уровня 2019 года.

В период, когда пользователи задумываются о подарках и праздновании, а ритейлеры предлагают свои лучшие скидки, мы ожидаем еще более заметного роста "тотальной коммерции". Конечно же, это не означает, что пользователи постоянно совершают покупки: они постоянно думают о совершении следующей покупки.

Мы в Criteo проанализировали Черную пятницу как кейс, чтобы лучше понимать, как будет выглядеть покупательский путь в пиковый сезон шопинга в 2021 году.

В Черную пятницу продажи резко растут во многих странах в Северной и Южной Америке, странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы и Ближнего Востока. Наши данные показывают, что в среднем на принятие решения о совершении покупки в Черную пятницу у нового пользователя в США уходит две недели и более (от первого контакта до заказа).[5]

Великобритания

15

дней до
Черной пятницы

Покупательский путь в Черную пятницу в среднем начинается за **две недели** до начала мегаскидок в Великобритании.

Данные наших ритейл партнеров показывают, что новые пользователи впервые просматривают страницы товаров на сайте ритейлеров в течение 15 дней перед совершением покупки у данного ритейлера в Черную пятницу.

Для четверти покупателей, покупательский путь которых является наиболее длинным, среднее значение составляет **один месяц** от первого контакта до заказа в Черную пятницу.

Источник: данные Criteo, одежда, Великобритания, Q4 2020, десктоп и мобильные устройства.

Германия

24

дня до
Черной пятницы

Покупательский путь в Черную пятницу в среднем начинается за более чем **три недели** до начала мегаскидок в Германии.

Данные наших ритейл партнеров показывают, что новые пользователи впервые просматривают страницы товаров на сайте ритейлеров в течение 24 дней перед совершением покупки у данного ритейлера в Черную пятницу.

Для четверти покупателей, покупательский путь которых является наиболее длинным, среднее значение составляет **восьми недель** от первого контакта до заказа в Черную пятницу.

Источник: данные Criteo, одежда, Германия, Q4 2020, десктоп и мобильные устройства.

Франция

18

дней до
Черной пятницы

Покупательский путь в Черную пятницу в среднем начинается за **две с половиной недели** до начала мегаскидок во Франции.

Данные наших ритейл партнеров показывают, что новые пользователи впервые просматривают страницы товаров на сайте ритейлеров в течение 18 дней перед совершением покупки у данного ритейлера в Черную пятницу.

Для четверти покупателей, покупательский путь которых является наиболее длинным, среднее значение составляет **шесть недель** от первого контакта до заказа в Черную пятницу.

Источник: данные Criteo, одежда, Франция, Q4 2020, десктоп и мобильные устройства.

США

14

дней до
Черной пятницы

Покупательский путь в Черную пятницу в среднем начинается за **две недели** до начала мегаскидок в США.

Данные наших ритейл партнеров показывают, что новые пользователи впервые просматривают страницы товаров на сайте ритейлеров в течение 14 дней перед совершением покупки у данного ритейлера в Черную пятницу.

Для четверти покупателей, покупательский путь которых является наиболее длинным, среднее значение составляет почти **один месяц** от первого контакта до заказа в Черную пятницу.

Источник: данные Criteo, одежда, США, Q4 2020, десктоп и мобильные устройства.

Япония

34

дня до

Черной пятницы

Черная пятница все еще является новым событием в Японии, но его популярность растет. В прошлом году онлайн ритейл продажи повысились на 61 % с Черной пятницы до Киберпонедельника по сравнению с данными на 6 октября.

Данные наших ритейл партнеров показывают, что новые пользователи в Японии впервые просматривают страницы товаров на сайте ритейлеров в течение 34 дней перед совершением покупки у данного ритейлера в Черную пятницу. Это означает, что покупательский путь начинается в среднем более чем за **месяц** до Черной пятницы.

Для четверти покупателей, покупательский путь которых является наиболее длинным, среднее значение составляет **девять недель** от первого контакта до заказа в Черную пятницу.

Источник: данные Criteo, одежда, Япония, Q4 2020, десктоп и мобильные устройства.

Тренд

3

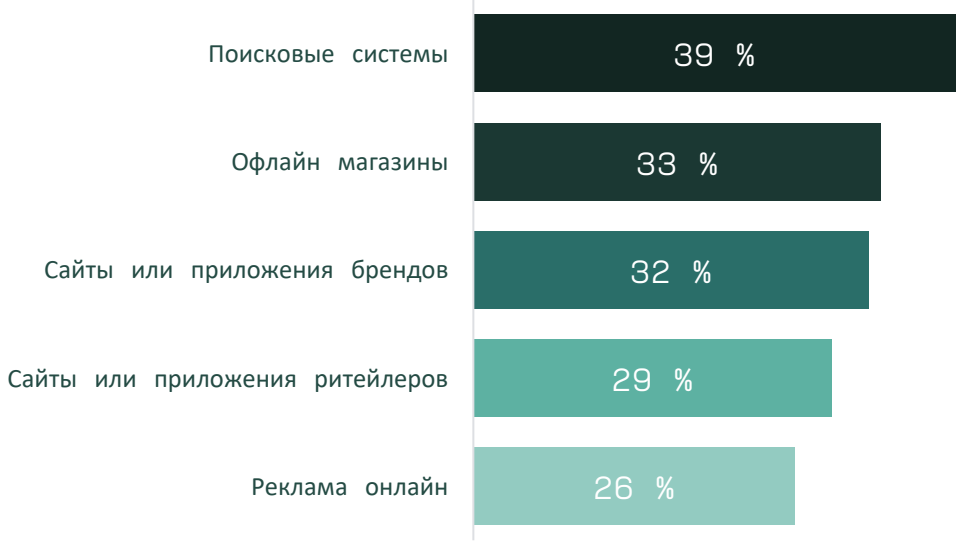
Сезонный поиск новых товаров будет происходить на всех каналах

Пиковый сезон шопинга всегда является главным моментом для поиска новых товаров и брендов. Покупатели часто меняют свои покупательские привычки и приобретают товары, которые не были знакомы им ранее, в качестве подарков.

В этом году покупатели будут активно стремиться открывать для себя новые товары и бренды. Пользователи неделями рассматривают сезонные предложения, что позволяет найти множество новых брендов и товаров.

Данные исследования Criteo показывают, что в 2021 году поиск новых товаров не ограничивается поисковыми системами и соцсетями. С апреля по июнь мы опросили более 14 000 пользователей по всему миру и выяснили, что они часто находят товары, которые в итоге покупают, в поисковых системах, офлайн-магазинах, на сайтах и в приложениях брендов и ритейлеров, а также с помощью онлайн-рекламы. Когда мы рассматриваем данные в деталях относительно стран и товарных категорий, все 5 каналов имеют значительное влияние в начале покупательского пути.[7]

Как вы нашли последний купленный вами товар?

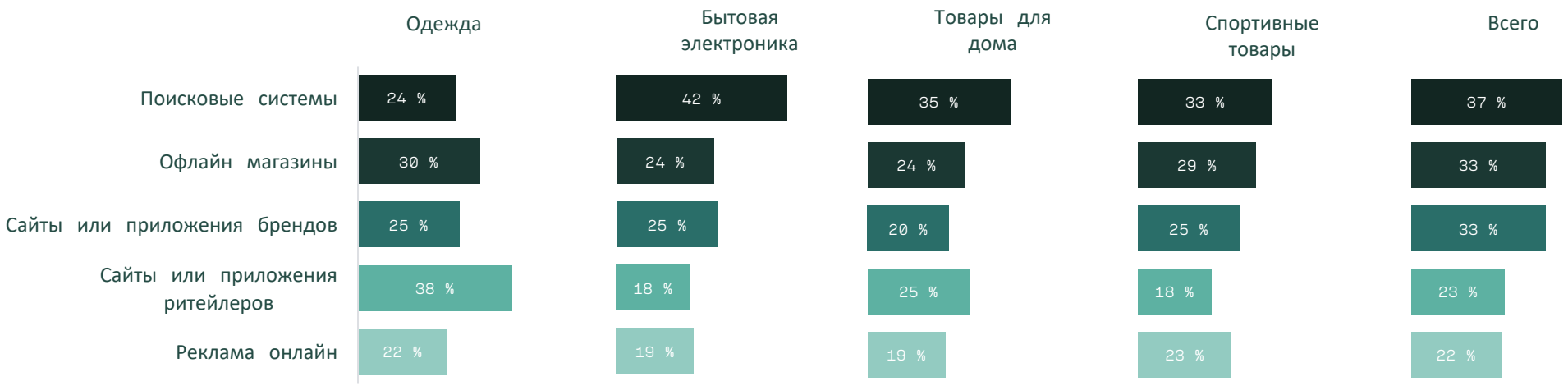


Источник: исследование Criteo Consumer Sentiment Index, апрель-июнь 2021, весь мир, n= 9 137

Выборка: покупатели в определенных категориях (как минимум один онлайн заказ в категориях одежды, электроники и бытовой техники, товаров для дома или спортивных товаров за последние 30 дней).

Европа

Где вы нашли последний купленный вами товар?



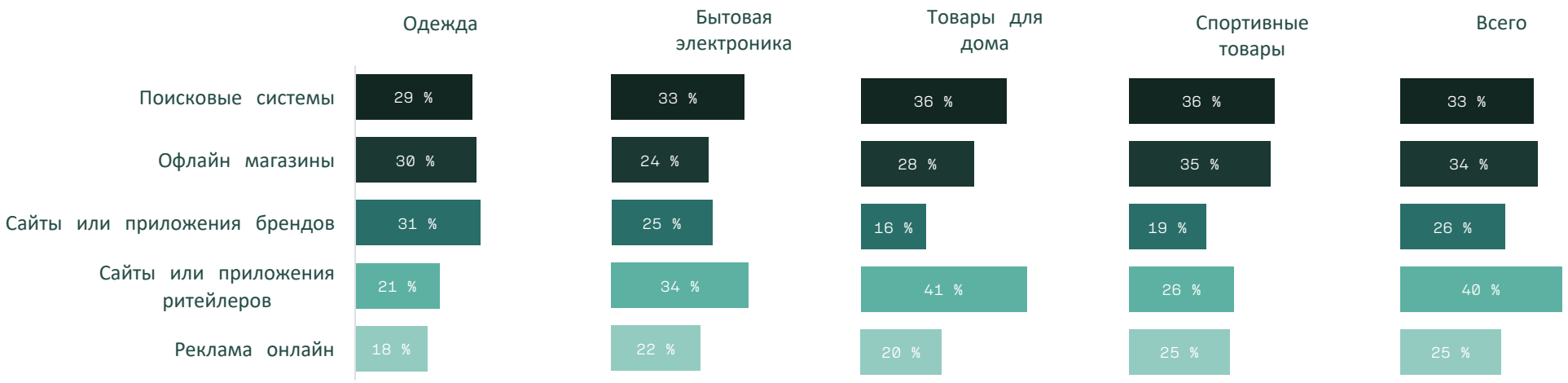
Самые популярные каналы поиска новых товаров в Европе отражают глобальный тренд. Практически в каждой категории пользователи с наибольшей вероятностью открывают для себя новые товары с помощью **поисковиков** и **офлайн магазинов**, хотя **сайты и приложения ритейлеров и брендов** и **онлайн реклама** догоняют данные каналы по популярности.

Источник: исследование Criteo Consumer Sentiment Index, апрель-июнь 2021, Европа (Франция, Германия, Италия, Испания, Великобритания), n= 3 772

Выборка: покупатели различных товарных категорий (как минимум 1 онлайн покупка за последние 30 дней).

США

Где вы нашли последний купленный вами товар?



Сайты ритейлеров оказались наиболее популярным каналом поиска новых товаров в США, хотя **офлайн магазины** и **поисковики** демонстрируют практически такие же показатели.

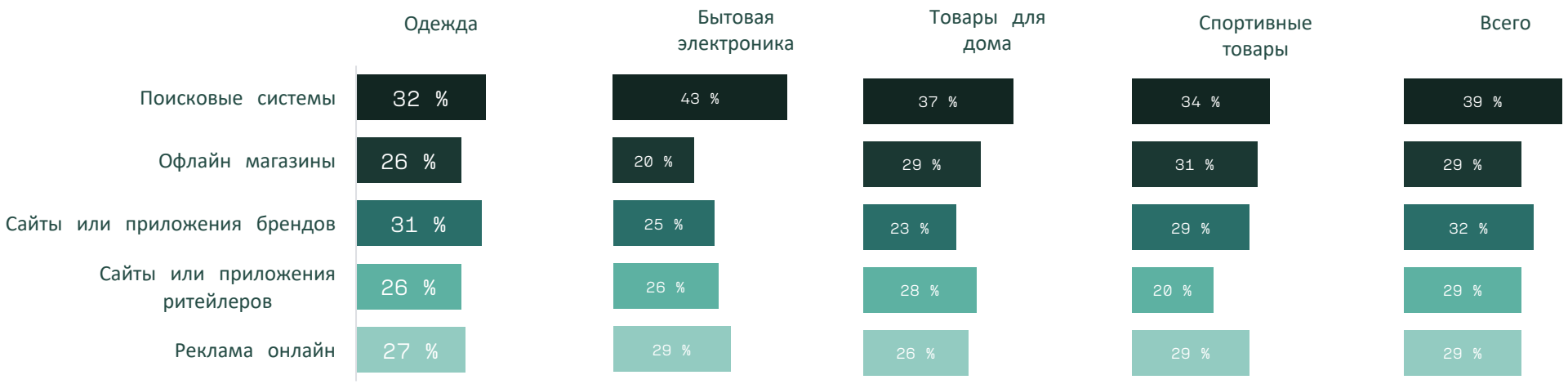
В то же время **спортивные товары** выходят за рамки данного тренда. Покупательский путь начинается чаще всего в **поисковиках** или в **онлайн магазине**, а **онлайн реклама** имеет такое же влияние, как и **сайты и приложения ритейлеров**.

Источник: исследование Criteo Consumer Sentiment Index, апрель-июнь 2021, США, n= 1 714,

Выборка: покупатели различных товарных категорий (как минимум 1 онлайн покупка за последние 30 дней).

Азиатско-Тихоокеанский регион

Где вы нашли последний купленный вами товар?



В Азиатском регионе **поисковики** являются наиболее популярным каналом открытия новых товаров, хотя остальные 4 канала отстают только незначительно.

В категории одежды все 5 точек поиска товаров имеют серьезное влияние на начало покупательского пути.

Источник: исследование Criteo Consumer Sentiment Index, апрель-июнь 2021, Азия (Япония, Австралия, Индия, Сингапур и Южная Корея), n= 3 248

Выборка: покупатели различных товарных категорий (как минимум 1 онлайн покупка за последние 30 дней).

Тренд

4

Офлайн-магазины будут стимулировать сезонный шопинг и покупательский энтузиазм

Праздничный шопинг в магазинах сохраняет свою притягательность. Празднично оформленные витрины, новогодние украшения в магазинах, уникальный покупательский опыт - все это, вместе с серьезными скидками, значительно увеличивает трафик в физических магазинах в 4 квартале.

Однако возникает вопрос, какова будет роль офлайн магазинов в праздничном сезоне 2021 после года пика ecommerce продаж?

Помимо участия в начале покупательского пути, важность магазинов резко увеличивается к его окончанию, когда пользователь готов к покупке.

Данные Criteo показывают:

Когда магазины откроются, пользователи будут готовы потратиться.

Омниканальные покупатели, которые покупают как в магазине, так и через Интернет, наиболее ценны для ритейлеров.

Почти половина пользователей использует опции самовывоза, что позволяет избежать долгих сроков доставки.

Офлайн продажи быстро возвращают свои позиции

Данные Criteo по США и Европе показывают, что как только ограничительные меры снимаются, а магазины открываются снова, офлайн продажи резко растут, увеличивая общие показатели продаж.

Когда первый карантин в этом году был окончен, продажи в США начали расти в апреле, и сформировался разрыв между онлайн и офлайн продажами. Продажи в магазинах достигли пиковых значений роста в 52 % в неделю 11 апреля, в то время как общий уровень продаж вырос на 29 %, а онлайн продажи выросли всего на 1 % по сравнению с данными за январь.[8]

В Европе офлайн-продажи и продажи в целом начали расти с окончанием карантинных мер в 2021 году. Пиковый рост продаж случился в период, когда сразу в нескольких странах прошли масштабные летние распродажи в неделю 4 июля: офлайн продажи выросли на 338 %, а ритейл продажи в целом - на 287 %, в то время как онлайн продажи выросли всего на 7 % по сравнению с данными за март.[9]

В странах, где уровень вакцинации населения растет, а бизнесы возвращаются в норму к пиковому сезону шопинга, физические магазины предлагают мгновенное удовольствие от совершения покупки, в то время как пользователи уже привыкли к быстрой и бесплатной доставке.

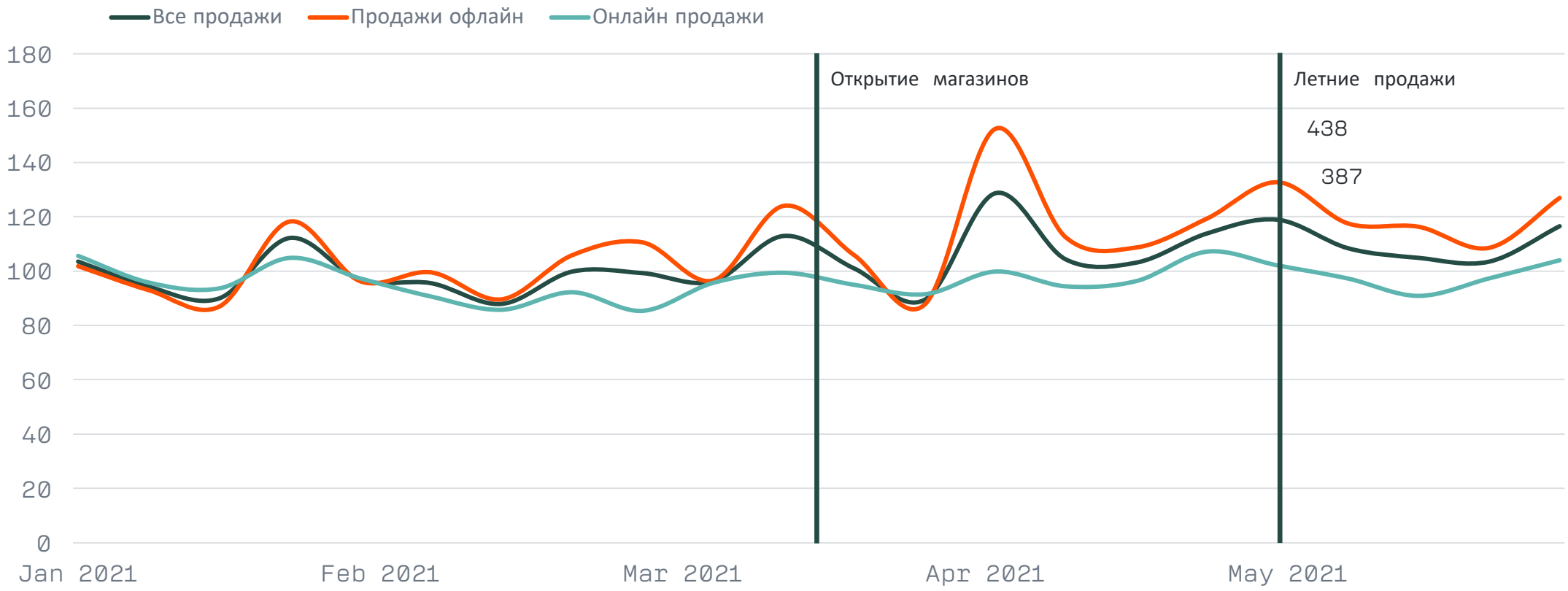
Офлайн магазины - выбор покупателей в поиске подарков в последний момент

После проблем с поставками и задержками в доставке товаров в пиковом сезоне 2020 года, пользователи хотят подстраховаться и просто пойти в магазин и сразу же забрать покупку.

Это особенно важно для покупателей, совершающих покупки в последнюю минуту и желающих пропустить этап ожидания в целом. В 2020 году офлайн-продажи выросли на 160 % за неделю перед Рождеством, в то время как онлайн-продажи вернулись к показателям октября.[10]

Офлайн продажи по сравнению с Онлайн продажи в Европе

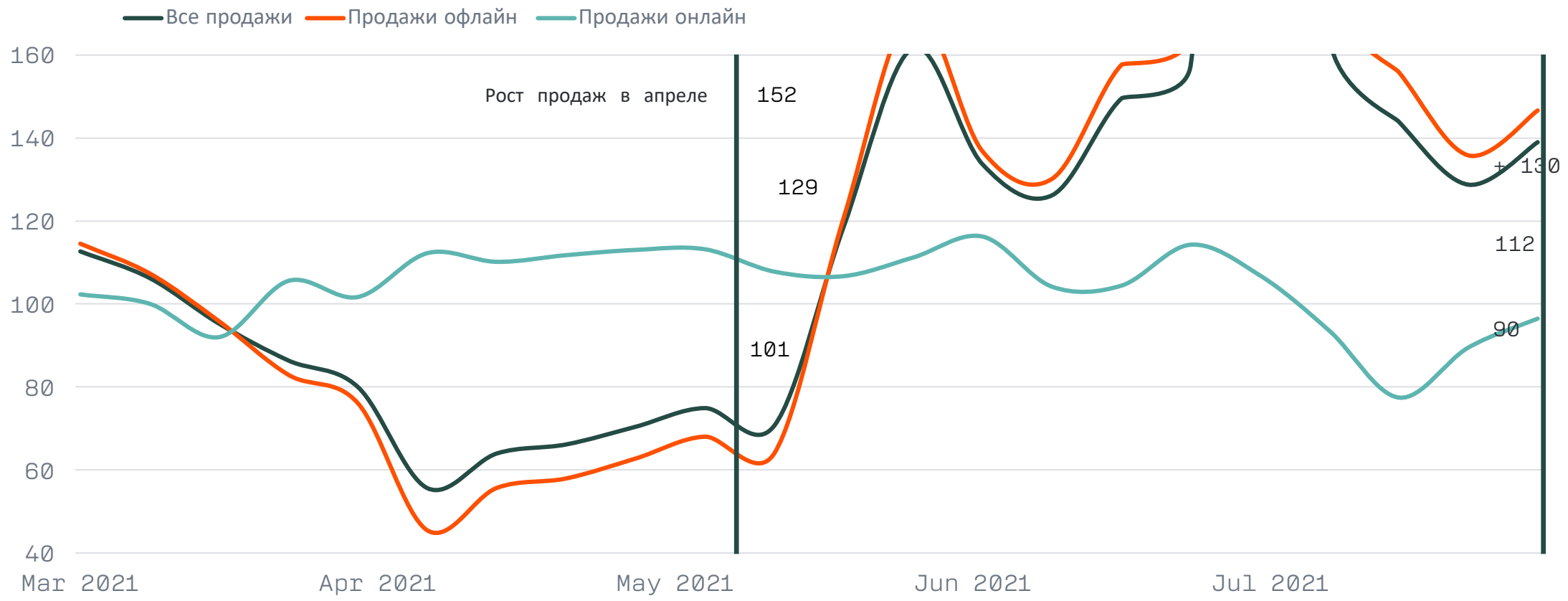
С окончанием карантинных мер в Европе и открытием магазинов, офлайн продажи и общее число продаж мгновенно возросли, достигнув пиковых значений в период летних распродаж.



Источник: данные Criteo, Европа, ритейлеры, генерирующие продажи онлайн и офлайн, все товарные категории. Индексированные значения, основанные на среднем количестве продаж в день в первые 4 недели марта 2021.

Офлайн продажи по сравнению с Онлайн продажами в США

С момента открытия магазинов, офлайн продажи стабильно оставались выше онлайн продаж. В первую неделю августа офлайн продажи выросли на **30%** по сравнению с показателями за январь.



Источник: данные Criteo, США, ритейлеры, генерирующие продажи онлайн и офлайн, все товарные категории. Индексированные значения, основанные на среднем количестве продаж в день в первые 4 недели января 2021.

CRITEO

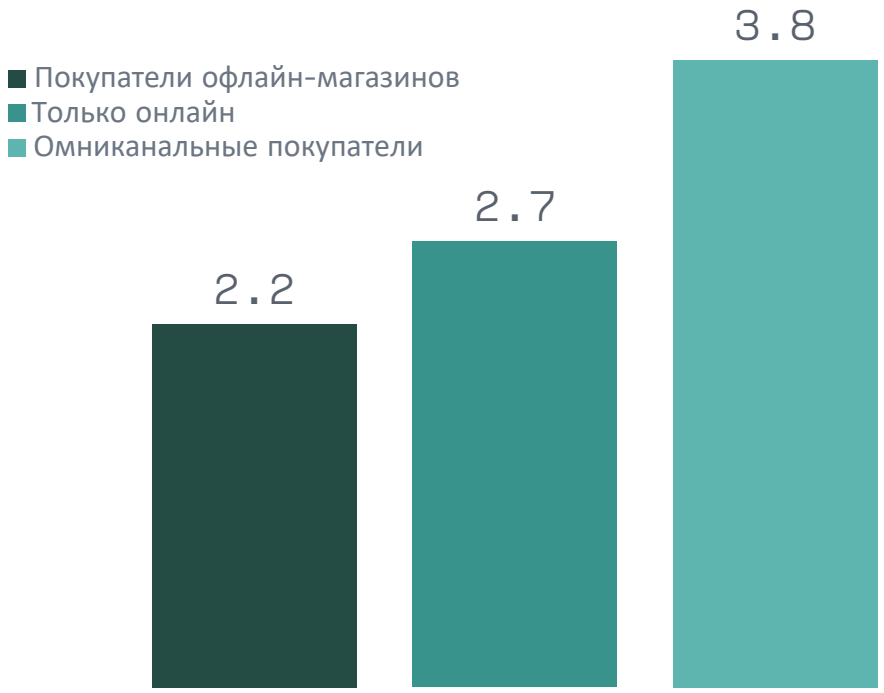
Омниканальные покупатели чаще совершают заказы

Мы проанализировали данные наших омниканальных партнеров-ритейлеров о продажах за 2021 год и узнали, что пользователям нравится иметь выбор между покупками онлайн и в магазине, причем настолько, что они чаще совершают покупки у ритейлеров, которые предоставляют такой выбор.

Наши данные показывают, что пользователи, совершающие покупки онлайн и офлайн, завершают больше заказов, чем покупатели только одного канала. Это означает, что чем скорее пользователи совершат покупку, тем с большей вероятностью они совершат покупки несколько раз.

Частота совершения покупок среди омниканальных покупателей увеличилась за последний год.
В первую половину 2021 года омниканальные покупатели совершили в среднем 3.8 покупки за 90 дней по сравнению с 3.3 покупками до пандемии.

Количество транзакций на покупателя в течение 90 дней



Источник: омниканальные ритейлеры, США, январь-май 2021.

Самовывоз позволяет устранить риски долгих сроков доставки

Многие компании ожидают задержки с доставкой товаров, заказанных на их ecommerce сайтах. В 2021 году пользователи привыкли заказывать товары заранее и ждать их несколько дольше, но в том, что касается подарков, в пик сезона шопинга сроки доставки становятся гораздо жестче.

Возможность самовывоза товаров становится самым надежным способом получить свою покупку вовремя, особенно подарки в последний момент.

В рамках исследования Criteo мы опросили более 14 000 пользователей по всему миру и выяснили, что в Европе и Америке половина пользователей пользуется опцией самовывоза. Та же тенденция характерна для четверти всех потребителей в Японии и каждого третьего покупателя в Южной Корее. Относительно всего мира популярность самовывоза больше всего выросла в США и Франции.

Эти показатели с большой вероятностью вырастут в конце года с ростом ритейл продаж, когда компании запустят дополнительные опции для выполнения онлайн заказов вовремя.

Сколько пользователей воспользовались опциями

Возможность забрать товар, приобретенный онлайн, в офлайн-магазине / пункте выдачи:[8]

Источник: исследование Criteo Consumer Sentiment Index, апрель-июнь 2021, весь мир (Австралия, Франция, Германия, Индия, Италия, Япония, Сингапур, Южная Корея, Испания, Великобритания, США), n= 14 585 (США n= 3 031, Европа n= 5 858, Азия n= 5 696), Выборка: покупатели в определенных категориях (как минимум оди онлайн заказ в категориях одежды, электроники и бытовой техники, товаров для дома или спортивных товаров за последние 30 дней).

Тренд

5

Видео реклама станет еще более влиятельной в этом сезоне подарков

В борьбе за внимание покупателей продавцы сражаются не только друг с другом, но также и с видео.

В 2020 году просмотры видео на стриминговых сервисах, веб-сайтах паблишеров, в социальных сетях, стримах по видеоиграм и на кабельном ТВ взлетели, так как пользователи искали новые способы развлечь себя дома.

Теперь, даже когда у людей появляется больше возможностей отдыхать вне дома, они по-прежнему не планируют отказываться от видеоконтента.

Мы опросили 9 000 пользователей со всего мира, которые смотрят видео, чтобы лучше узнать об их привычках и рекламных предпочтениях, а также выяснить, какую роль играет видео в сезон дарения подарков. Мы также выяснили, что покупатели восприимчивы к рекламе, появляющейся в видео, и впоследствии ищут и покупают продемонстрированные товары.

Главные просмотры роста популярности видео:

48 % Возможность смотреть видео в любое время в любом месте

44 % Доступность нового оригинального контента

42 % Большой выбор бесплатного контента

Сколько пользователей планируют смотреть еще больше видео в следующем году:

36 % Платный видео стриминг

34 % Бесплатный видео стриминг

39 % Видео по запросу на сайтах паблишеров и блогеров

Источник: исследование Criteo State of Video & Connected TV, весь мир (Австралия, Франция, Германия, Италия, Япония, Южная Корея, Великобритания, США), Q2 2021, n=9 221,

Выборка: респонденты - владельцы смарт-ТВ или устройства для просмотра видео в интернете, которые пользуются платным или бесплатным стриминговым сервисом.

Наше исследование показало, что пользователи, просматривающие видео, готовы покупать:

45 %

пользователей отметили, что стриминговые сервисы помогли им найти новые товары или услуги.

33 %

пользователей отметили, что стриминговые сервисы стали оказывать больше влияние на их решения о покупках.

В то же время 2 из 3 пользователей выбирают бесплатный просмотр видео с рекламой, чтобы сэкономить на стриминге, повышая шансы компаний привлечь их в момент вовлеченности:

Как вы предпочитаете смотреть стриминговый видеоконтент?

Заплатить полную цену за просмотр контента **без рекламы**	34 %
Не платить за просмотр контента **с рекламой**	27 %
Заплатить базовую цену за ограниченную подписку, чтобы просматривать контент **с рекламой** и иметь возможность купить/взять в аренду премиум контент без рекламы	22 %
Не платить за просмотр контента **с рекламой** и иметь возможность купить/взять в аренду премиум контент без рекламы	17 %

Источник: исследование Criteo State of Video & Connected TV, весь мир (Австралия, Франция, Германия, Италия, Япония, Южная Корея, Великобритания, США), Q2 2021, n=9 221

Выборка: респонденты - владельцы смарт-ТВ или устройства для просмотра видео в интернете, которые пользуются платным или бесплатным стриминговым сервисом.

CRITEO

Видеореклама способствует продвижению по покупательскому пути

Что пользователи делают после просмотра видеорекламы

Узнаваемость

Рассмотрение

Конверсия

Лояльность

57 % ищут информацию о товаре, увиденном в рекламе

53 % посещают веб-сайт рекламодателя

50 % покупают товары и услуги из рекламы

47 % рекомендуют сервис семье и друзьям

Источник: исследование Criteo State of Video & Connected TV, весь мир (Австралия, Франция, Германия, Италия, Япония, Южная Корея, Великобритания, США), Q2 2021, n=9 221, Выборка: респонденты - владельцы смарт-ТВ или устройства для просмотра видео в интернете, которые пользуются платным или бесплатным стриминговым сервисом.

CRITEO

Эволюция Черной пятницы

Черная пятница превратилась из локального события в глобальную лихорадку шопинга, которая формирует пик продаж на рынках по всему миру. В 2020 году день распродаж растянулся на несколько дней специальных предложений и скидок.

CRITEO

Ноябрь теперь Кибермесяц

Черная пятница традиционна ознаменовывает начало сезона больших скидок и распродаж после дня Благодарения в США. В то время как пик продаж по-прежнему приходится на Черную пятницу, в последние несколько лет этот день скидок трансформировался в международное событие, которое повышает сезонные продажи все раньше с каждым годом, превратив ноябрь в Кибермесяц.

Данные Criteo показывают, что продажи стабильно растут в первые несколько дней до Черной пятницы и снова достигают пиковых значений в Кибепонедельник. В 2020 пользователи смогли воспользоваться преимуществами более длительного периода распродаж: в ноябре 2020 года продажи по всему миру возросли на **28 %** по сравнению с данными прошлого года в тот же период.[11]

Преимущество раннего начала для рекламодателей

В октябре 2020 года день скидок Amazon Prime ознаменовал начало сезона больших скидок. Ритейлеры по всему миру, включая гигантов вроде Walmart и Target в США, проводят свои собственные мероприятия по типу Prime Day в это же время, чтобы привлечь покупателей, уже готовых совершать покупки. Все больше предложений в октябре-ноябре до начала Черной пятницы нарушили ежегодный цикл роста продаж и привели к более равномерному распределению покупательских расходов.

Prime Day в 2021 году уже прошел, что означает возможности для остальных рекламодателей помочь пользователям найти, рассмотреть и купить их товары задолго до Черной пятницы.

Посетите **Criteo Holiday Product Finder**
чтобы узнать больше последних данных о продажах

CRITEO

Весь мир

Продажи выросли на 28 % по сравнению с предыдущим годом в недели до Черной пятницы

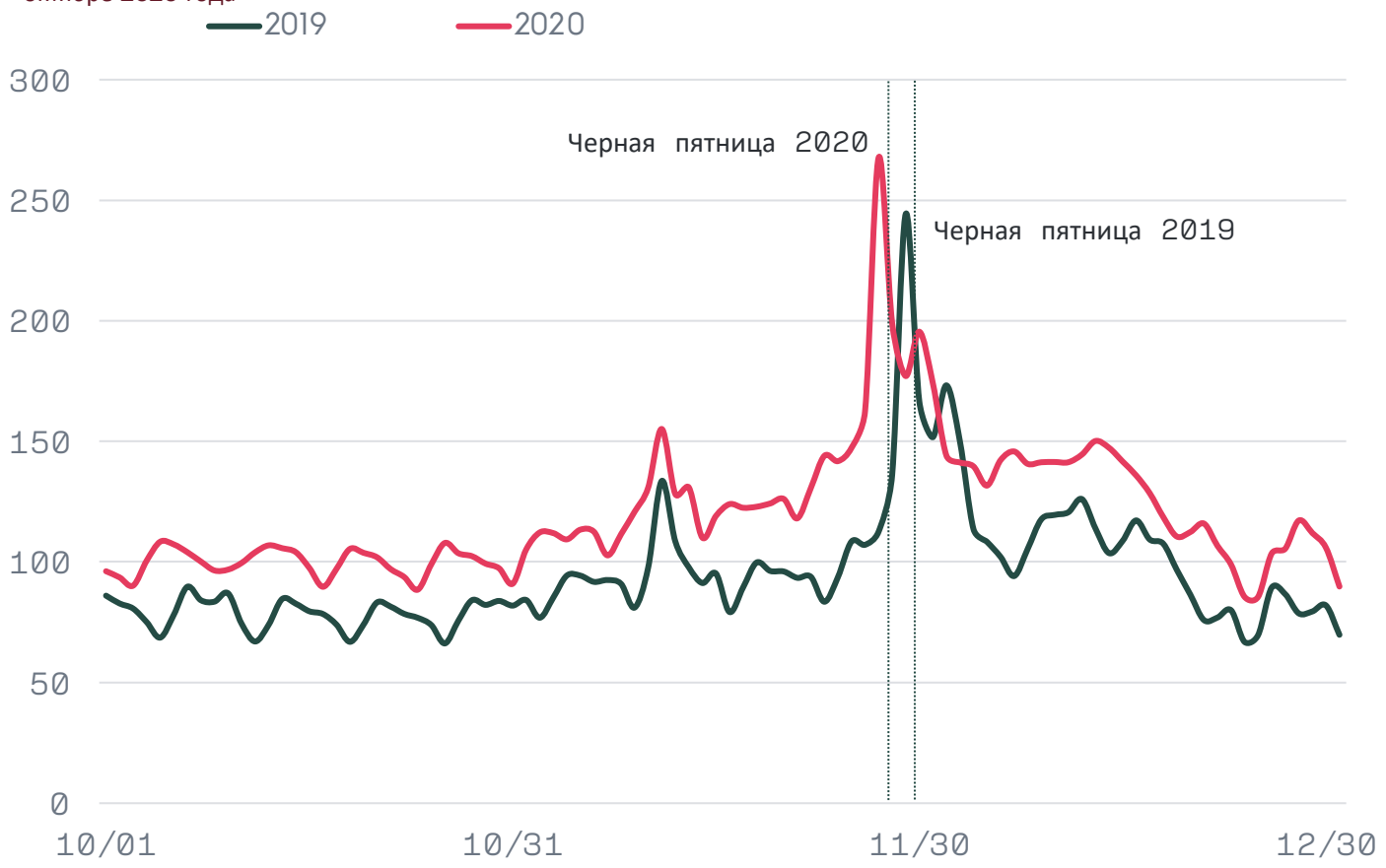
Онлайн продажи в октябре 2020 были уже на высоком уровне (на 25 % выше по сравнению с предыдущим годом), таким образом представляя площадку для роста в Кибермесяце - ноябре.

Так как пользователи начали покупать раньше, продажи в первые три недели ноября 2020 выросли на 28 % по сравнению с предыдущим годом.[11]

По всему миру продажи в Черную пятницу 2020 выросли более чем вдвое (+168 %) по сравнению с октябрем в этом же году. В Черную пятницу 2019 рост продаж был более значительным и составил +213 %.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, весь мир

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Источник: данные Criteo, весь ритейл по всему миру. Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

США

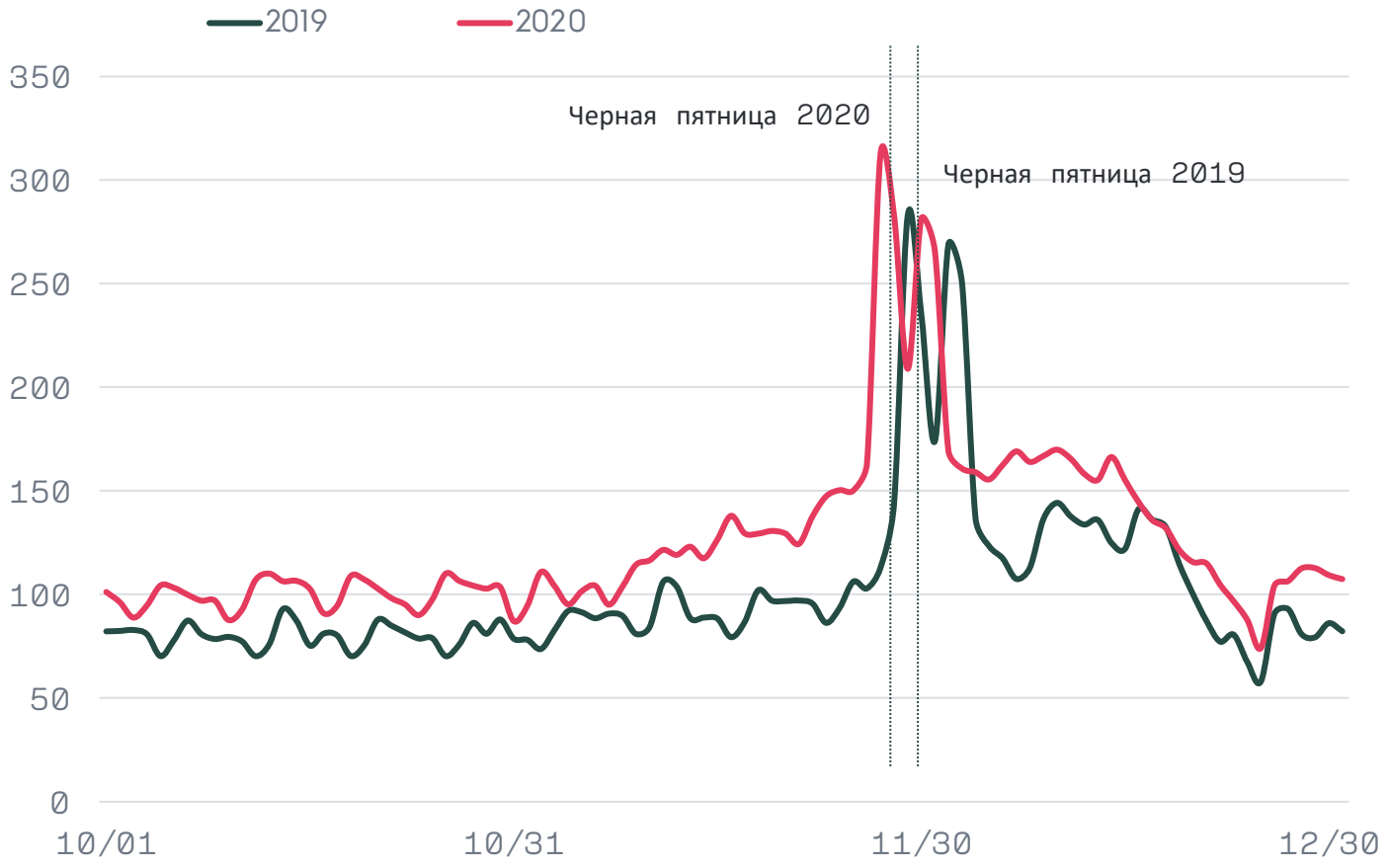
В Кибермесяце 2020 продажи выросли на 29 %

В октябре 2020 в США продажи возросли на 25 % по сравнению с предыдущим годом из-за пандемии COVID-19 и значительного пика в день распродаж Amazon Prime Day. Инерция продолжилась, вызвав рост продаж в 29 % год от года в первые три недели ноября. [11]

В Черную пятницу продажи выросли на 212 % в 2020 году по сравнению с данными за октябрь. Это чуть меньше, чем рост в 253 % в 2019 году.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, США

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Источник: данные Criteo, весь ритейл, США. Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

США

Пик продаж по товарным категориям

2019

Черная пятница

+490 % Одежда / Аксессуары

+277 % Электроника

+431 % Красота и здоровье

+195 % Товары для дома и сада

+296 % Спортивные товары

+494 % Игры и игрушки

Киберпонедельник

+416 % Одежда / Аксессуары

+301 % Электроника

+412 % Красота и здоровье

+275 % Товары для дома и сада

+308 % Спортивные товары

+537 % Игры и игрушки

2020

Черная пятница

+351 % Одежда / Аксессуары

+186 % Электроника

+206 % Красота и здоровье

+244 % Товары для дома и сада

+187 % Спортивные товары

+388 % Игры и игрушки

Киберпонедельник

+261 % Одежда / Аксессуары

+181 % Электроника

+201 % Красота и здоровье

+188 % Товары для дома и сада

+168 % Спортивные товары

+277 % Игры и игрушки

Источник: данные Criteo, весь ритейл, США. Все данные по сравнению с 1-28 сентября данного года. Среднее индексированное значение на 29 ноября 2019, 2 декабря 2019, 27 ноября 2020 и 30 ноября 2020.

Европа, Ближний Восток и Африка

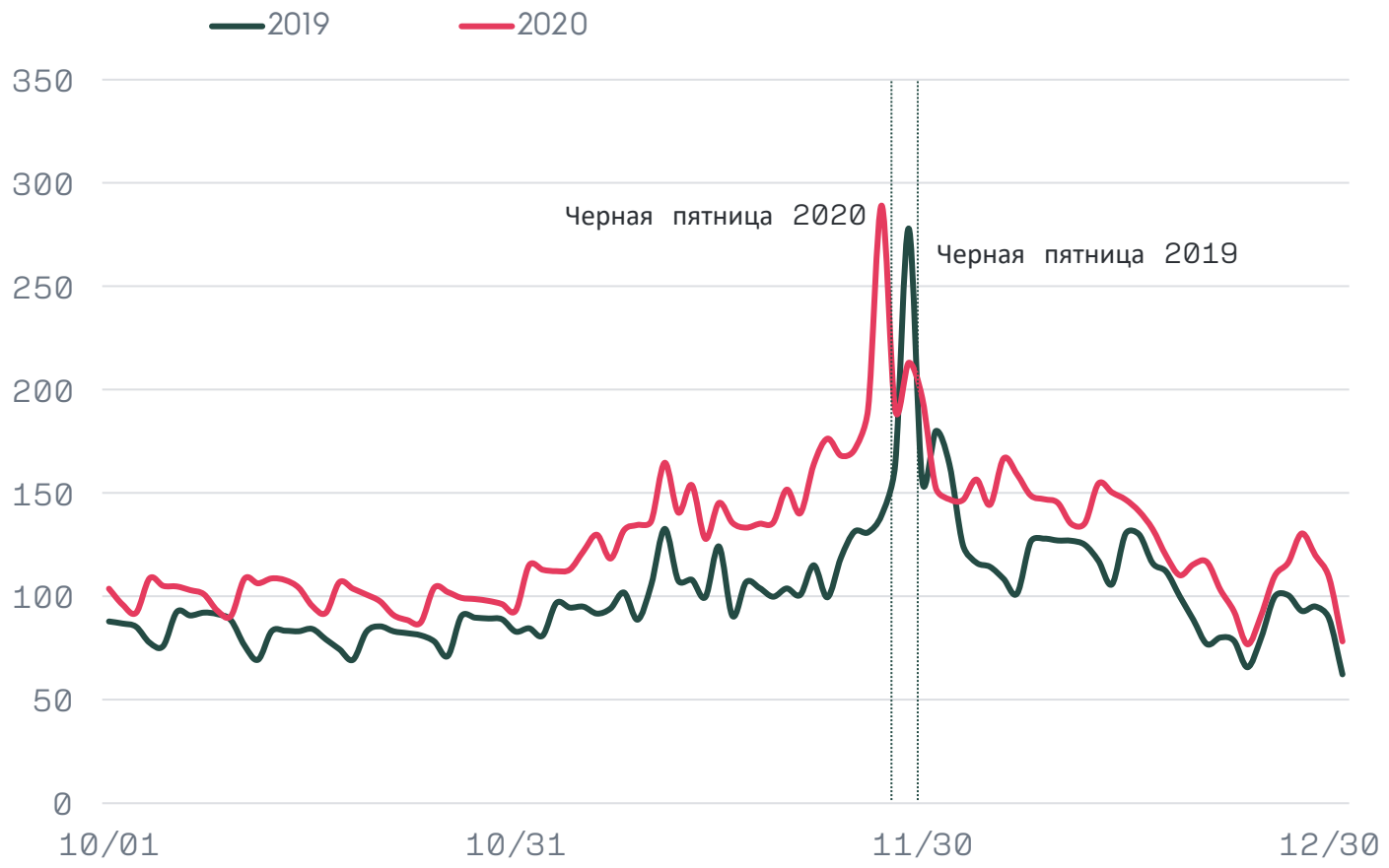
В ноябре продажи выросли на 32 % год от года

В Европе продажи в первые три недели ноября 2020 выросли на 32 % по сравнению с тем же периодом в предыдущем году. [11]

Несмотря на ранний старт распродаж, продажи в Черную пятницу выросли на 189 % по сравнению со средними показателями в октябре. Продажи оставались на высоком уровне и после Черной пятницы, демонстрируя рост в 20 % год от года в декабре.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, Европа и Ближний Восток

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Источник: данные Criteo, весь ритейл, Европа, Ближний Восток и Африка. Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

Великобритания

В ноябре продажи выросли на 33 % год от года

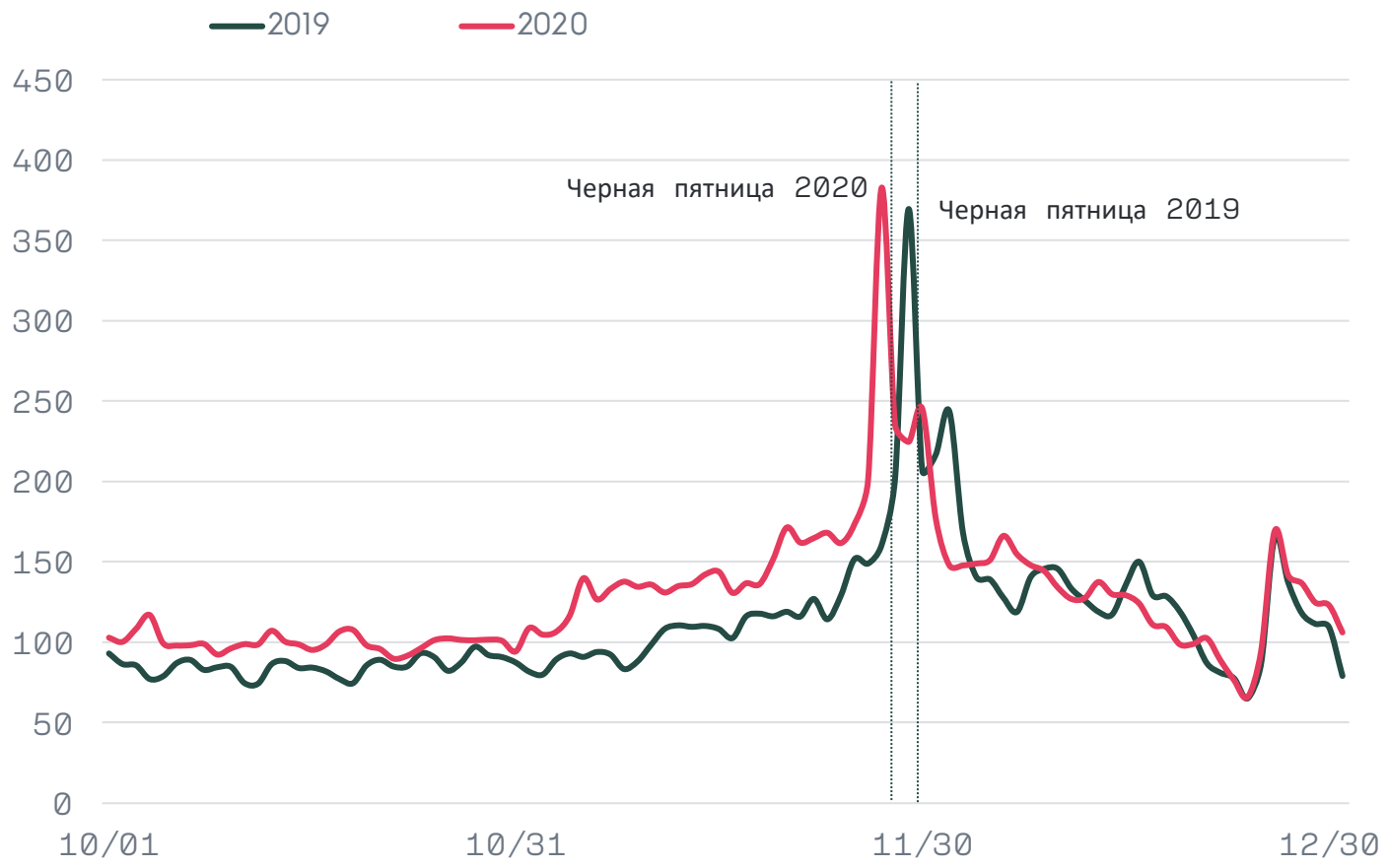
В Великобритании продажи в первые три недели ноября выросли на 33 % год от года. [11]

Продажи в Черную пятницу выросли на 283 % по сравнению со средним показателем за октябрь.

Еще один заметный пик продаж произошел в так называемый Boxing Day в конце декабря, составив +69 % по сравнению со средним показателем за октябрь.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, Великобритания

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Источник: данные Criteo, весь ритейл, Великобритания. Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

Великобритания

Пик продаж по товарным категориям

2019

Черная пятница	Киберпонедельник
+403 % Одежда / Аксессуары	**+192 %** Одежда / Аксессуары
+673 % Электроника	**+326 %** Электроника
+635 % Красота и здоровье	**+240 %** Красота и здоровье
+307 % Товары для дома и сада	**+240 %** Товары для дома и сада
+147 % Спортивные товары	**+70 %** Спортивные товары
+605 % Игры и игрушки	**+377 %** Игры и игрушки

2020

Черная пятница	Киберпонедельник
+378 % Одежда / Аксессуары	**+159 %** Одежда / Аксессуары
+360 % Электроника	**+192 %** Электроника
+326 % Красота и здоровье	**+131 %**Красота и здоровье
+172 % Товары для дома и сада	**+102 %** Товары для дома и сада
+176 % Спортивные товары	**+60 %** Спортивные товары
+371 % Игры и игрушки	**+203 %** Игры и игрушки

Источник: данные Criteo, весь ритейл, Великобритания. Все данные по сравнению с 1-28 сентября данного года. Среднее индексированное значение на 29 ноября 2019, 2 декабря 2019, 27 ноября 2020 и 30 ноября 2020.

Франция

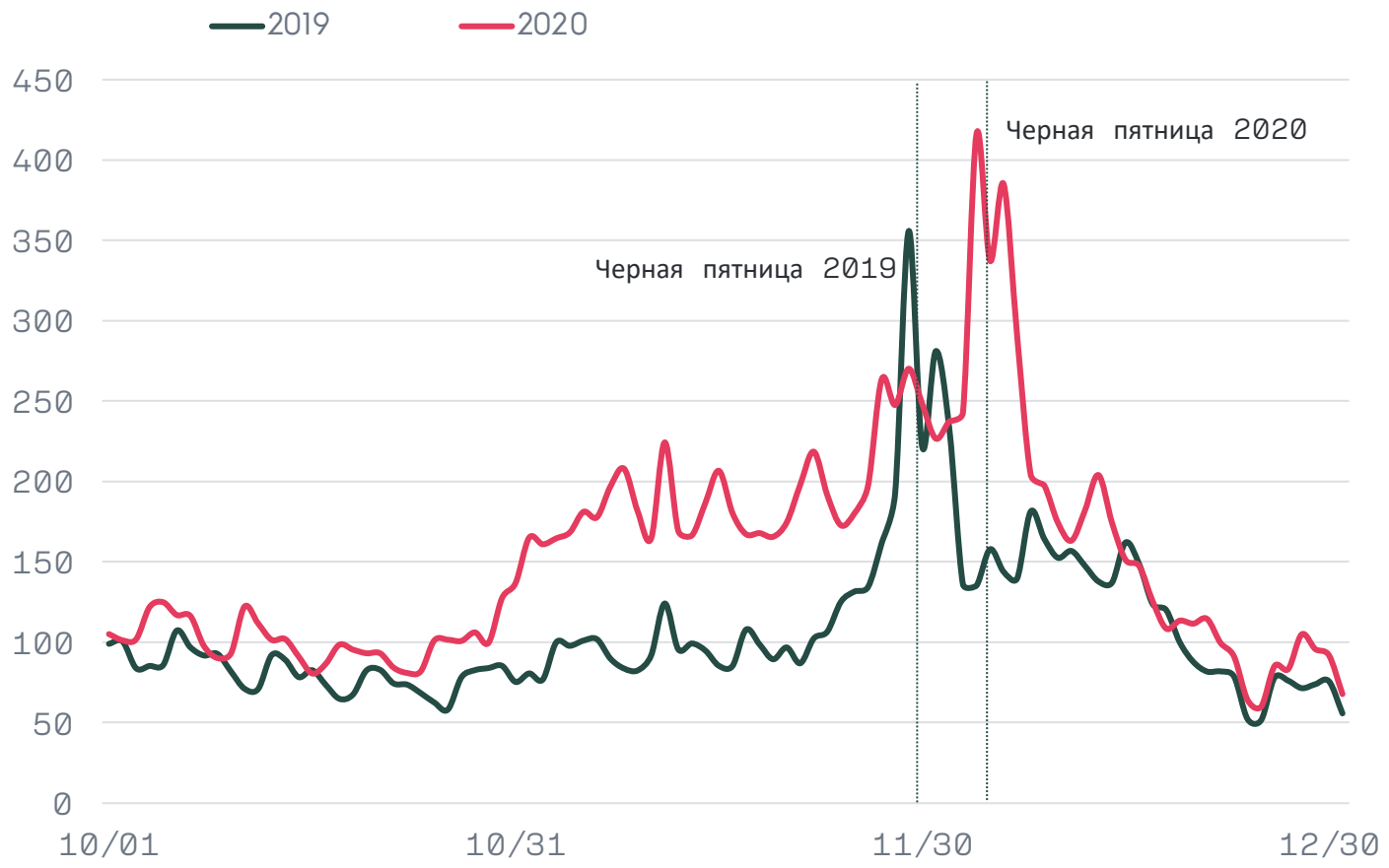
В ноябре продажи выросли на 66 % год от году

В ноябре во Франции произошли значительные пики продаж. Продажи возросли на 66 % год от года в период с 1 по 21 ноября, на что также повлияло закрытие офлайн магазинов.[11]

Черная пятница прошла на неделю позже во Франции. Это привело к росту продаж в 316 % в декабре по сравнению с октябрем.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, Франция

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Данные Criteo, весь ритейл, Франция. Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

Франция

Пик продаж по товарным категориям

2019

Черная пятница	Киберпонедельник
+366 % Одежда / Аксессуары	+182 % Одежда / Аксессуары
+511 % Электроника	+225 % Электроника
+349 % Красота и здоровье	+257 %Красота и здоровье
+142 % Товары для дома и сада	+123 % Товары для дома и сада
+269 % Спортивные товары	+144 % Спортивные товары
+477 % Игры и игрушки	+369 % Игры и игрушки

2020

Черная пятница*	Киберпонедельник
+325 % Одежда / Аксессуары	+188 % Одежда / Аксессуары
+441 % Электроника	+163 % Электроника
+277 % Красота и здоровье	+209 % Красота и здоровье
+345 % Обустройство дома	+184 % Товары для дома и сада
+218 % Спортивные товары	+117 % Спортивные товары
+1255 % Игры и игрушки	+759 % Игры и игрушки

* перенесена на 4 декабря 2020

Данные Criteo, весь ритейл, Франция. Все данные по сравнению с 1-28 сентября данного года. Среднее индексированное значение на 29 ноября 2019, 2 декабря 2019, 27 ноября 2020 и 30 ноября 2020.

Германия

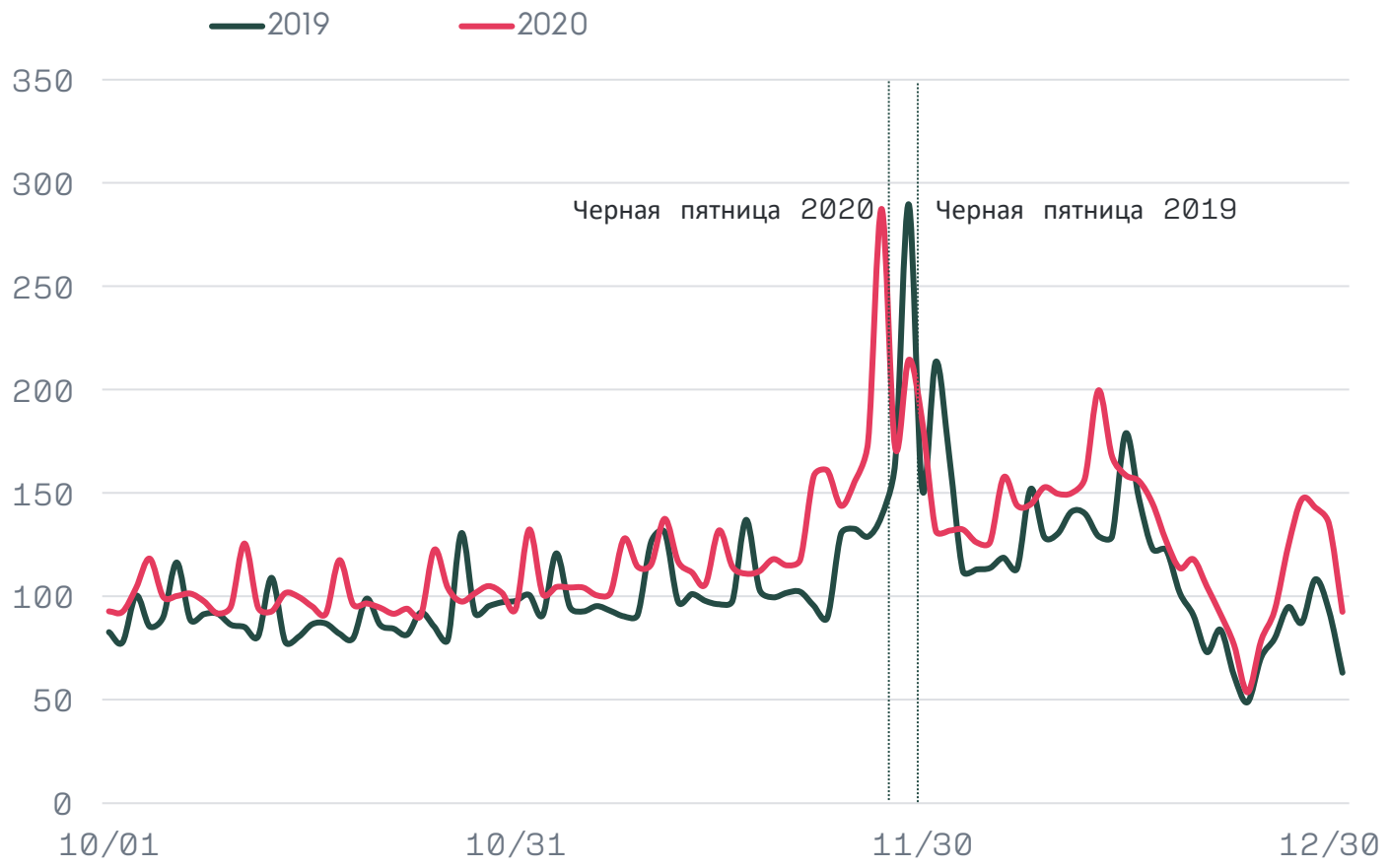
Пик продаж в 2020 произошел в тоже время, что и в 2019

В Германии продажи выросли на 11 % год от года в период с 1 по 21 ноября, демонстрируя определенный интерес к мероприятию, хотя и не настолько заметный, как в Великобритании или Франции.[11]

В Черную пятницу 2020 продажи выросли на 187 % по сравнению с октябрем, что оказалось ниже регионального среднего и на том же уровне, что в 2019 году.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, Германия

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Данные Criteo, весь ритейл, Германия. Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

Германия

Пик продаж по товарным категориям

2019

Черная пятница

+201 % Одежда / Аксессуары
+270 % Электроника
+431 % Красота и здоровье
+163 % Товары для дома и сада
+133 % Спортивные товары
+507 % Игры и игрушки

Киберпонедельник

+45 % Одежда / Аксессуары
+98 % Электроника
+97 % Красота и здоровье
+107 % Товары для дома и сада
+45 % Спортивные товары
+202 % Игры и игрушки

2020

Черная пятница

+203 % Одежда / Аксессуары
+401 % Электроника
+287 % Красота и здоровье
+188 % Товары для дома и сада
+146 % Спортивные товары
+471 % Игры и игрушки

Киберпонедельник

+40 % Одежда / Аксессуары
+199 % Электроника
+92 % Красота и здоровье
+101 % Товары для дома и сада
+55 % Спортивные товары
+268 % Игры и игрушки

Данные Criteo, весь ритейл, Германия. Все данные по сравнению с 1-28 сентября данного года. Среднее индексированное значение на 29 ноября 2019, 2 декабря 2019, 27 ноября 2020 и 30 ноября 2020.

Азиатско-Тихоокеанский регион

В ноябре продажи выросли на 19 % год от года

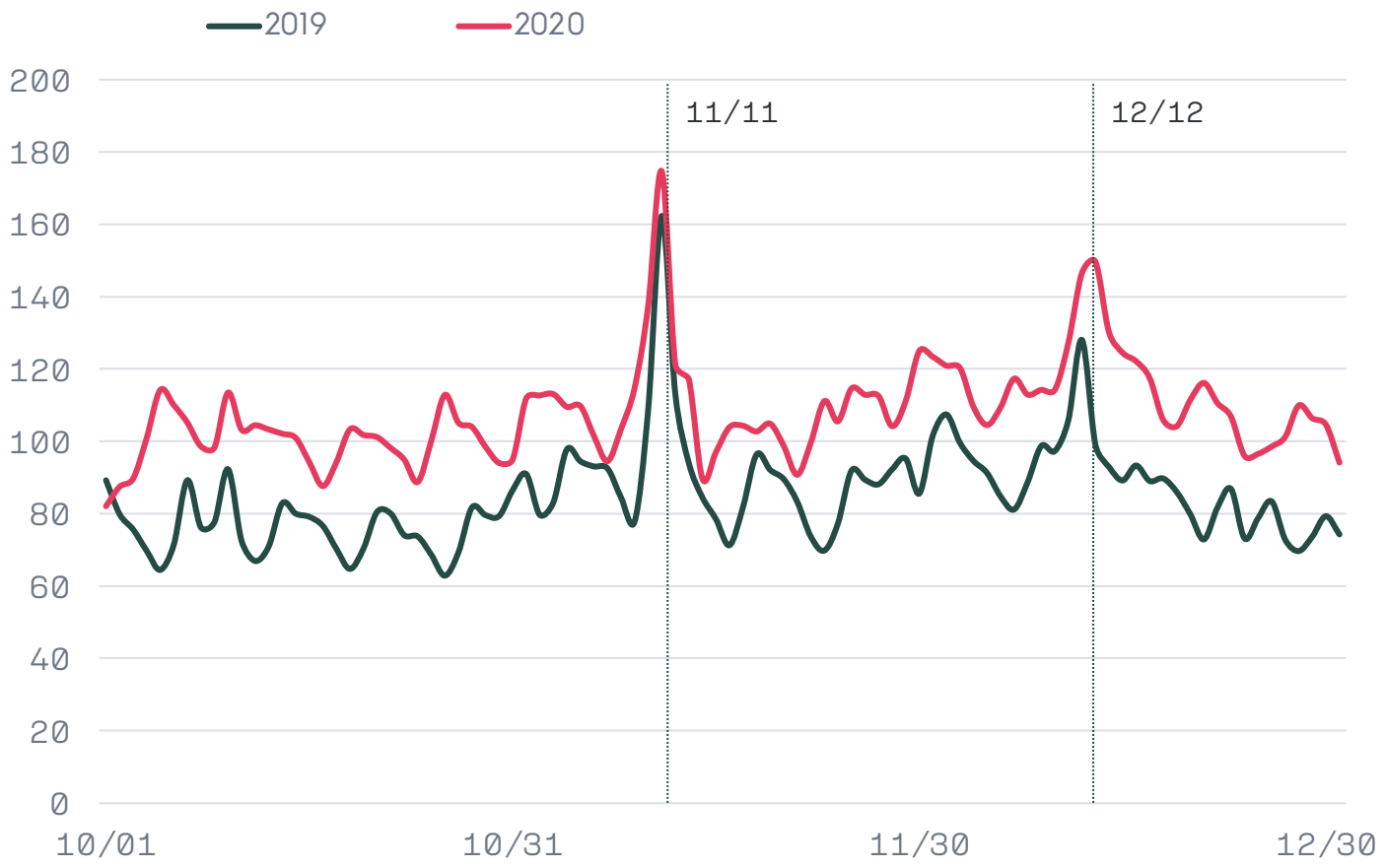
Продажи в первые три недели ноября выросли на 19 % год к году в Азиатско-Тихоокеанском регионе. [11]

День холостяка и 12/12 генерируют основные пики продаж в Q4 в Азиатско-Тихоокеанском регионе, повышая продажи на 75 % и 51 % соответственно, в большей степени благодаря популярности этих праздников в Юго-Восточной Азии.

В Южной Корее в День холостяка продажи выросли на 37 %. В Японии этот праздник не отмечается, поэтому роста продаж там не произошло.

Ежедневные продажи в Q4 2019 и 2020, Азиатско-Тихоокеанский регион

Источник: индексированные продажи по сравнению со средним значением в октябре 2020 года



Данные Criteo, весь ритейл, Азиатско-Тихоокеанский регион Индексированные ежедневные продажи, по сравнению со средним значением на 1-28 октября 2020 года. Тот же набор ритейлеров со стабильным отслеживанием продаж в период 2019 и 2020.

3 шага для вашей сезонной рекламной стратегии в 2021

В то время как покупатели находятся во главе масштабных изменений в глобальной коммерции, маркетологам необходимо отказаться от традиционных подходов к рекламе.

CRITEO

Коммерция вокруг нас

Онлайн реклама заняла пятое место в топе наиболее популярных каналов поиска новых товаров в 2021.
В то время как пользователям требуется больше конфиденциальности относительно их данных, контекстуальная реклама позволяет подобрать правильный баннер в правильной среде, не полагаясь на сторонние cookies.[7]

Омниканальные покупатели чаще совершают покупки, чем пользователи одного канала, в среднем генерируя 3,8 заказов в течение 90 дней.[14]

57 % пользователей начинают поиск информации о товарах, рекламу которых они увидели на видео.[13]

Сайты и приложения ритейлеров заняли 4 место в топе популярных каналов по поиску новых товаров по всему миру.[7]

CRITEO

Шаг

1

Поставьте аудиторию в центр вашей стратегии

Наши данные показывают, что поиск, рассмотрение и покупка товаров происходят на всех каналах.

Добавьте ажиотаж вокруг крупных скидок и покупки подарков в конце года, и становится понятно, что это самый интенсивный период в коммерции. Новый сезонный покупатель всегда находится в шаге от следующей покупки.

В это время года, когда маркетологам стоит отложить в сторону свои стратегии относительно каналов и сконцентрироваться на рекламной стратегии относительно аудиторий. Когда вы создадите правильные аудитории для каждой цели вашей сезонной кампании, вы можете задействовать эти аудитории и получить результаты на всех каналах, которыми они пользуются.

Самый эффективные аудитории создаются с помощью **коммерческих данных**.

У каждого маркетолога уже есть мощный набор коммерческих данных - это ваши собственные данные, которые вы получаете о покупателях, которые согласились делиться ими с вами, как онлайн, так и офлайн. Вы можете использовать их для создания аудитории из знакомых вам пользователей.

Важный шаг в создании аудиторий - выбор рекламного партнера, который может усилить эти аудитории коммерческими данными и активировать их в масштабе.

Коммерческие данные

Коммерческие данные - это данные о покупках и покупательских намерениях, которые содержат инсайты о поведении потребителей и их пути.

Они также содержат данные о демографии, локации, просмотренных товарах и страницах, последних приобретенных товарах, офлайн-покупках, и других сигналах о намерениях, например, кликах по рекламным баннерам.

Коммерческие данные могут содержать контекстуальные данные от паблишеров, такие как ссылки, контекстуальные категории и ключевые слова.

Создайте и охватите нужную аудиторию для вашей цели

Коммерческие аудитории

Создавайте аудитории на основе коммерческих данных, которые показывают, какие товары интересны пользователям, какие бренды они предпочитают, а также об их демографических данных, таких как покупательские намерения и пол, чтобы стимулировать интерес и вовлеченность.

- Узнаваемость бренда
- Поиск товаров и услуг
- Трафик на сайт и качественные посещения
- Рассмотрение товаров и услуг
- Трафик в физические магазины

Похожие аудитории

Созданы при использовании таких сигналов, как контекст или история просмотров, а также когорт магазинов для привлечения новых покупателей.

- Узнаваемость бренда
- Поиск товаров и услуг
- Трафик на сайт и качественные посещения
- Рассмотрение товаров и услуг
- Трафик в физические магазины

Кастомные аудитории

Созданы при использовании ваших собственных данных для повышения лояльности покупателей. Примеры включают онлайн и офлайн покупателей, сезонных покупателей и тех, кого интересуют определенные товарные категории.

- Продажи на сайте
- Офлайн продажи
- Самовывоз
- Повторные покупки

Ритейл Медиа*

Таргетируйте пользователей, используя собственные данные OTT и CTV сервисов или ваши собственные данные.

- Популярность товаров
- Поиск товаров
- Рассмотрение товаров
- Покупка товаров

Контекстуальная реклама *

Таргетируйте пользователей, используя контекстуальные и коммерческие сигналы из ваших собственных данных.

- Узнаваемость бренда
- Поиск товаров и услуг
- Трафик на сайт и качественные посещения
- Рассмотрение товаров и услуг

Главная цель: Поиск товаров Рассмотрение Конверсия * Готовое решение для будущего

Шаг

2

Приоритезируйте рекламу, соответствующую требованиям конфиденциальности

Несмотря на то, что Google отложили запрет сторонних cookie-файлов на 2023 год, появились большие возможности для адресной рекламы и сбора собственных данных в пиковом сезоне шопинга 2021.

Коммерция остается на высоте в последние месяцы уходящего года, создавая среду, в которой бизнесы могут привлечь обширные аудитории и получить больше новых клиентов. Это прекрасная возможность для улучшения ценностного обмена и сбора большего количества собственных данных с помощью специальных предложений, бесплатной доставки и т.д.

Вне зависимости от сторонних cookies, собственные данные, полученные от пользователей с их согласия, являются ключом к соблюдению всех правил конфиденциальности в рекламе для маркетологов и владельцев медиа. В будущем адресованной рекламы собственный данные станут основой для понимания полноценного покупательского пути и создания эффективных рекламных кампаний.

Более того, пиковый сезон шопинга - это самое важное время для тестирования адресованных рекламных кампаний для будущего, так как в этот момент маркетологам доступна самая большая и вовлеченная аудитория. На сегодняшний момент есть две тактики адресованной рекламы - контекстуальный таргетинг и ритейл медиа.

Контекстуальная реклама

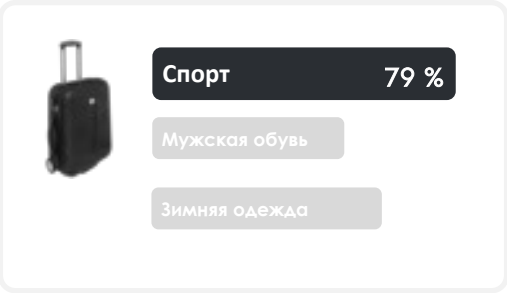
Контекстуальный таргетинг сопоставляет рекламное объявление с контентом веб-страницы, а не с пользователем, просматривающим эту страницу. Чтобы рекламодатели могли запускать контекстуальные кампании, которые генерируют результаты, сравнимые по эффективности с кампаниями на основе cookie, индустрия ушла намного дальше традиционного таргетинга по ключевым словам. Идея в том, чтобы объединить собственные данные с контекстуальными сигналами, чтобы показывать рекламу потребителям, настроенным на покупку. **Вот как это работает:**

1 Анализ товаров в медиа

Узнайте, где размещается ваша реклама, благодаря которой ваши товары просмотрели и купили.

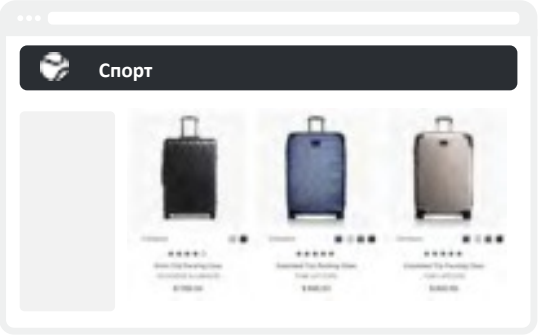
2 Расчет принадлежности к категории

Рассчитайте показатель принадлежности каждого из ваших товаров к каждой контекстуальной категории.



3 Таргетируйте похожие медиа

Идентифицируйте и таргетируйте домены и категории, которые лучше всего подходят для ваших товаров.



Ритейл Медиа

Ритейлерам доступны собственные данные благодаря активности и транзакциях на их сайтах и активности в офлайн магазинах благодаря программам лояльности. Ритейлеры помогают брендам привлечь их собственную аудиторию.и получить лучшие места на digital полке с помощью рекламы ритейл медиа. Бренды получают возможность влиять на покупательские решения и напрямую атрибуцировать продажи рекламным расходам. **Наиболее эффективные кампании соответствуют следующим 3 критериям:**

Инвентарь ритейлеров

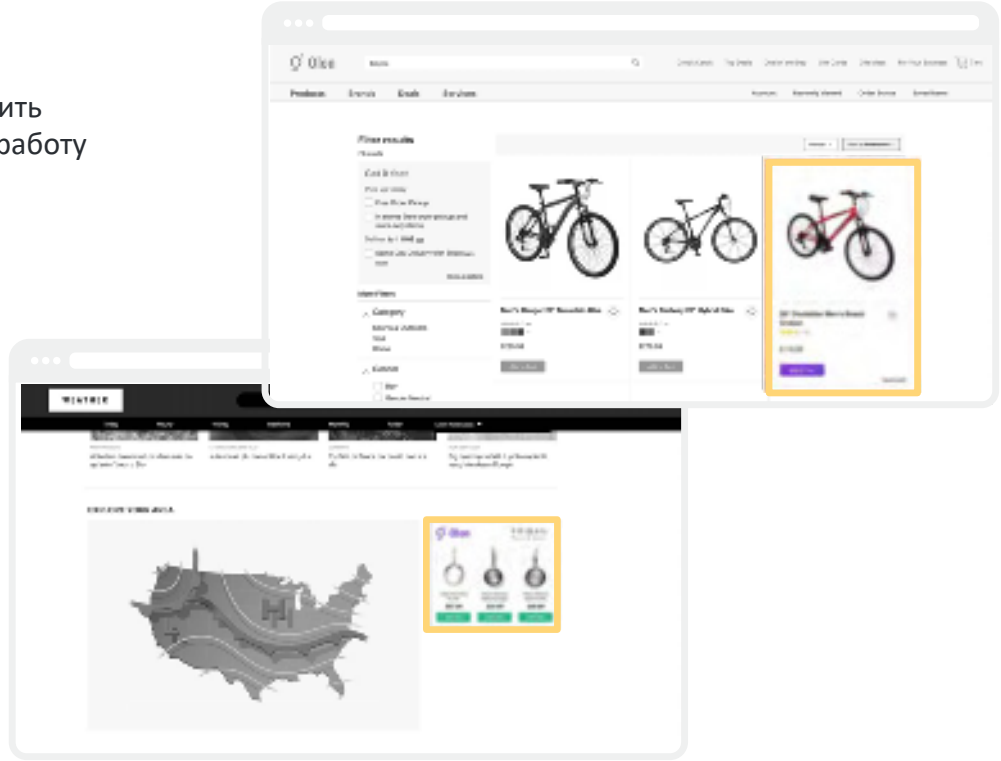
Воспользуйтесь платформой ритейл медиа, где вы сможете запустить кампании на инвентаре множества ритейлеров и централизовать работу с ними.

Рекламные форматы на сайтах ритейлеров или вне их

Вы можете привлечь посетителей ритейл сайтов несколькими способами: с помощью нативной спонсированной рекламы товаров, медиа рекламы для узнаваемости бренда, а также вне сайтов в открытом интернете.

Прозрачная отчетность

Оценивайте результаты на уровне ритейлера и связывайте точки соприкосновения между рекламой и продажами онлайн и офлайн.



Шаг

3

Активируйте свою стратегию коммерческих медиа

Коммерческие медиа позволяют вам присутствовать везде, где пользователи принимают решения о покупке.

Кампаниия коммерческих медиа генерируют результаты в открытом интернете, вне зависимости от канала или устройства и включая офлайн среду. Таким образом ваши пользователи получают возможность выбора и контроля того, где, когда и как они хотят взаимодействовать с вашей компанией и канала, на котором они готовы совершить покупку.

Коммерческие данные

Новый подход к digital-рекламе, который объединяет коммерческие данные и технологии, чтобы таргетировать потребителей на протяжении всего покупательского пути и помогать маркетологам и владельцам медиаресурсов получать коммерческие результаты (продажи, доходы, лиды).

При создании стратегии коммерческих медиа вы получаете кампании, которые генерируют результаты на каждом этапе покупательского пути.

Это позволит вам продвигать пользователей по воронке продаж от узнаваемости к рассмотрению, от рассмотрения к конверсии и лояльности.

В пиковом сезоне шопинга 2021 года маркетологи, готовые к будущему, активируют собственные данные с соблюдением конфиденциальности и получают лучшие коммерческие результаты.

Следуйте данным шагам с вашим рекламным партнером:

1

Онбординг

Поделитесь собственными данными с вашим рекламным партнером

2

Повышение эффективности

Повышайте эффективность ваших собственных данных с помощью вашим рекламного партнера.

3

Активация

Используйте эти данные для создания аудиторий и оптимизации вашей кампании относительно выбранной цели.

CRITEO

3 примера кампании коммерческих медиа

Поиск товаров

Получите новых клиентов с помощью видео рекламы

Исследование Criteo показало, что видео реклама воздействует на пользователей на каждом этапе покупательского пути. В пиковый сезон шопинга видео становится мощным инструментом, чтобы рассказать праздничную историю и вызвать эмоции у покупателей.

Привлекайте внимание новых аудиторий с помощью брендингового видео и вовлекайте их на всех этапах их покупательского пути.

Рассмотрение

Вовлекайте активных покупателей с помощью Ритейл Медиа

Наше недавнее исследование показало, что сайты ритейлеров стали одними из главных каналов поиска новых товаров в 2021 году.

Нативная реклама на сайтах ритейлеров идеально вписывается в органический контент сайта на страницах поиска товаров, категорий и страниц товаров. Нативные баннеры также основаны на намерениях ритейлера и данных о покупках, что означает отсутствие необходимости в сторонних cookies.

Помимо достижения целей по узнаваемости бренда, такие баннеры быстрее направляют пользователей на этап рассмотрения товаров и способствуют конверсии, ведь эти пользователи уже готовы совершать покупки.

Конверсия

Привлекайте заинтересованных покупателей в ваши офлайн магазины

По данным Criteo об офлайн продажах в 2021 году, мы ожидаем множество покупок в физических магазинах и рост популярности опции самовывоза во избежание риска задержки доставки в пиковый сезон.

Маркетологи могут задействовать разные типы офлайн данных для оптимизации кампаний относительно любой коммерческой цели — включая онлайн и офлайн продажи, привлечение и удержание пользователей.

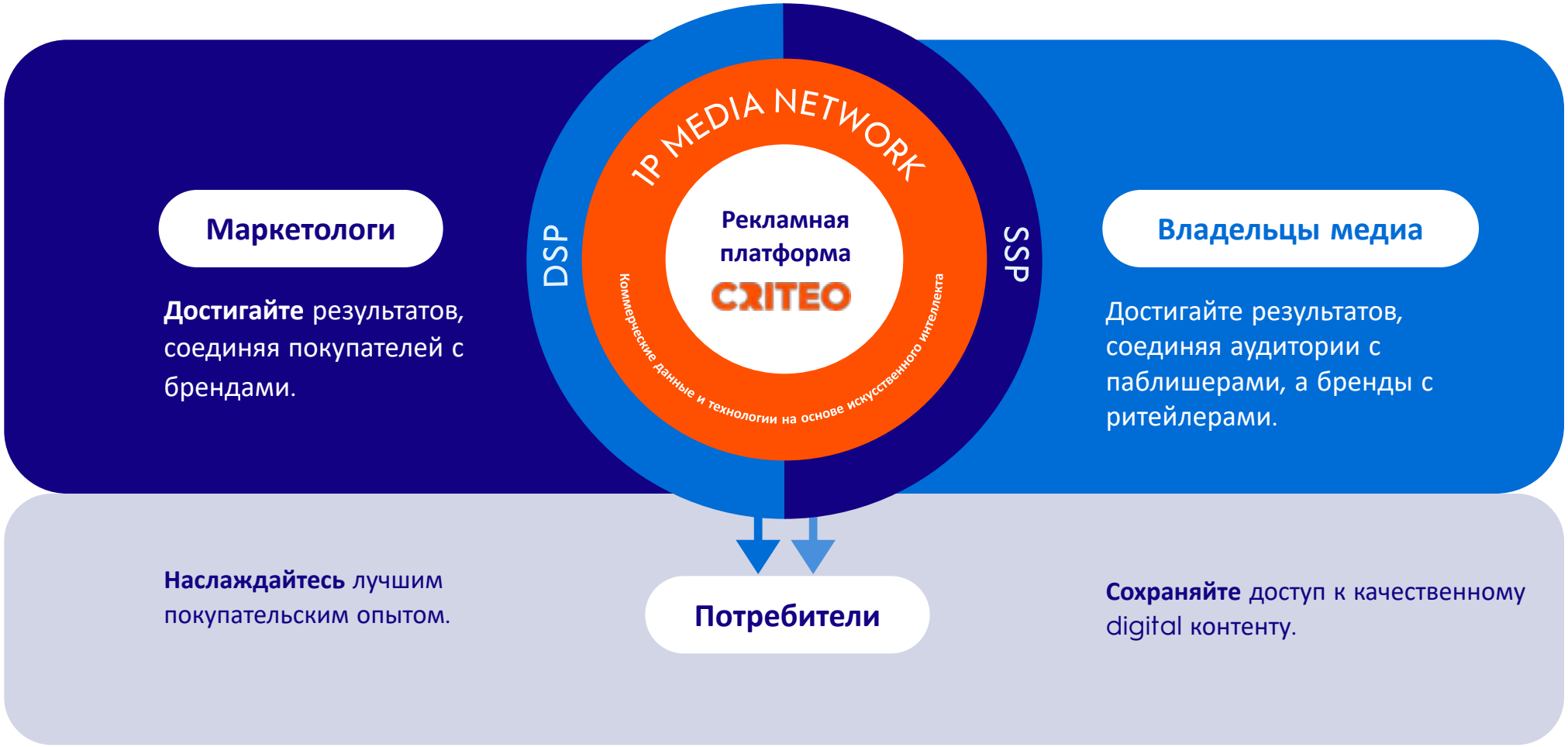
Существуют также рекламные форматы, направленные на достижение целей относительно офлайн продаж, например, баннеры, демонстрирующие товары, доступные в локальных магазинах, с соответствующим сообщением.

Проводите уходящий год с новой стратегией коммерческих медиа

Коммерческие медиа позволяют маркетологам и владельцев медиаресурсов

- Вовлекать аудитории
- Избежать ненужных расходов
- Улучшить монетизацию
- Повысить узнаваемость бренда и товаров
- Запускать кампании для всей воронки продаж
- Сотрудничать с надежными партнерами
- Интегрировать онлайн и офлайн коммерцию
- Усилить онлайн коммерцию

Платформа Criteo Commerce Media предоставляет преимущества всем участникам рынка



Criteo – глобальная технологическая компания, которая предоставляет маркетологам и владельцам медиаресурсов надежные и эффективные рекламные решения на базе платформы Commerce Media.

Мы поддерживаем справедливый и открытый интернет, в котором правят инновации, открытия и возможность выбора, а также претворить в жизнь наше видение - создавать богатый покупательский опыт для каждого потребителя.

CRITEO

Список источников

[1]eMarketer, 2 декабря 2020 г.

[2]UN Conference on Trade and Development (UNCTAD), на основе статистических данных в Австралии, Канаде, Китае, Южной Корее, Сингапуре, Великобритании и США.

[3]Глобальные данные Criteo, 10 дней в период с 4 по 13 декабря 2020 г., по сравнению с периодом с 6 по 15 декабря 2019 г.

[4]Исследование Criteo's Peak to Recovery Survey, весь мир, 13-29 мая 2020 года, выборка n=13015.

[5]Данные Criteo, одежда, США, 4 квартал 2020 г., все устройства вместе.

[6]Данные Criteo, Япония. Индексированные данные о трафике и продажах в сравнении со средним значением за первые четыре недели октября (1-28) 2019 г., без учета приложений.

[7]Источник: исследование Criteo Consumer Sentiment Index, апрель-июнь 2021, весь мир, n= 9,137, Выборка: покупатели в определенных категориях (как минимум один онлайн заказ в категориях одежды, электроники и бытовой техники, товаров для дома или спортивных товаров за последние 30 дней).

[10]Данные Criteo Data, США, ритейлеры, генерирующий продажи онлайн и офлайн, все категории вместе. Индексированные значения, основанные на среднем количестве продаж в день в первые 4 недели января 2021.

[9]Источник: данные Criteo, Европа, ритейлеры, генерирующие продажи онлайн и офлайн, все товарные категории. Индексированные значения, основанные на среднем количестве продаж в день в первые 4 недели марта 2021.

[10]Данные Criteo Data, США, ритейлеры, генерирующий продажи онлайн и офлайн, все категории вместе. Индексированные данные о продажах основаны на показателях за первые четыре недели октября 2020 года.

[11]Данные Criteo, весь ритейл во всем мире, по сравнению со средним значением в Q4 2019 г.

[12]Данные Criteo, весь ритейл во всем мире, по сравнению со средним значением в октябре 2020 г.

[13]Источник: исследование Criteo State of Video & Connected TV, весь мир (Австралия, Франция, Германия, Италия, Япония, Южная Корея, Великобритания, США), Q2 2021, n=9 221, Выборка: респонденты - владельцы смарт-ТВ или устройства для просмотра видео в интернете, которые пользуются платным или бесплатным стриминговым сервисом.

[14]Омниканальные ритейлеры, США, январь-май 2021.

Узнайте больше данных и трендов в разгар сезона шопинга на сайте criteo.com/ru.