

criteo.

# 2019: 数字营销 领域 7大趋势



2018年12月



# 2019:数字营销的变革之年

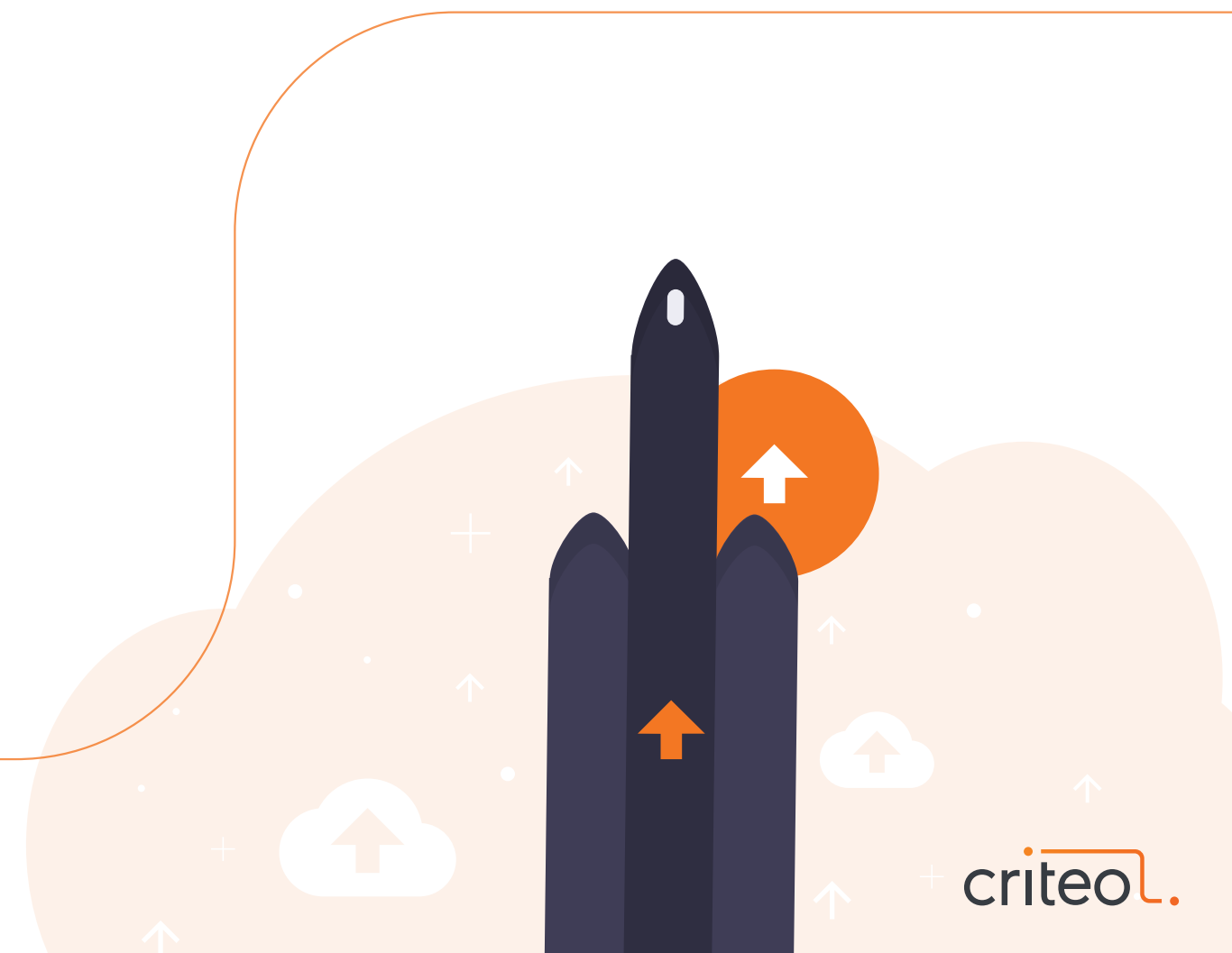


2018年,在数据监管条例的施行和消费者购物渠道多元化的大环境下,数字营销和商业领域依旧保持强劲的增长势头。

我们认为2019年数字营销领域还会继续发生重大变革,这会对数字营销人员造成一定影响。由于Criteo拥有同19000位广告主和数千位出版商的合作经验,因此比行业内的其他企业更容易感知到趋势变化。同时,Criteo很乐意将报告中的主要趋势变化分享给你们,我

们相信这对2019年商业和数字营销领域有一定影响。

希望你们能够愉快的阅读这份报告,并对2019年的新趋势有一定了解。





微信扫码二维码，免费报告轻松领

## 每日分享报告

每日社群分享 **3+** 份最新重磅报告

每日分享**干货、重磅报告、电子书**等

每月累计分享**上千份**各行各业深度研究报告

每年累计分享**上万份**各行各业深度研究报告

## 如何获取报告

扫描二维码，关注公众号，回复：**十万家**

加入“**老兵报告分享**”微信群

# 2019年数字营销领域七大趋势



1

GDPR  
将数据保护条例  
推广至全球

2

围墙花园将接受严格审查(“围墙花园walledgarden”是一个控制用户对应用、网页和服务进行访问的环境。围墙花园把用户限制在一个特定范围内,只允许用户访问或享受指定的内容、应用或服务,禁止或限制用户访问或享受其他未被允许的。)

3

PMP市场的推动下,  
视频广告支出剧增

4

品牌和零售商共  
同利用  
全渠道数据

5

数字营销领域  
AI技术的普及

6

数字广告将从  
代理机构转向  
in-house

7

数字营销领域  
语音和视觉技术  
使用率提升

# GDPR

## 将数据保护条例 推广至全球



# 赋予用户更大的数据控制权

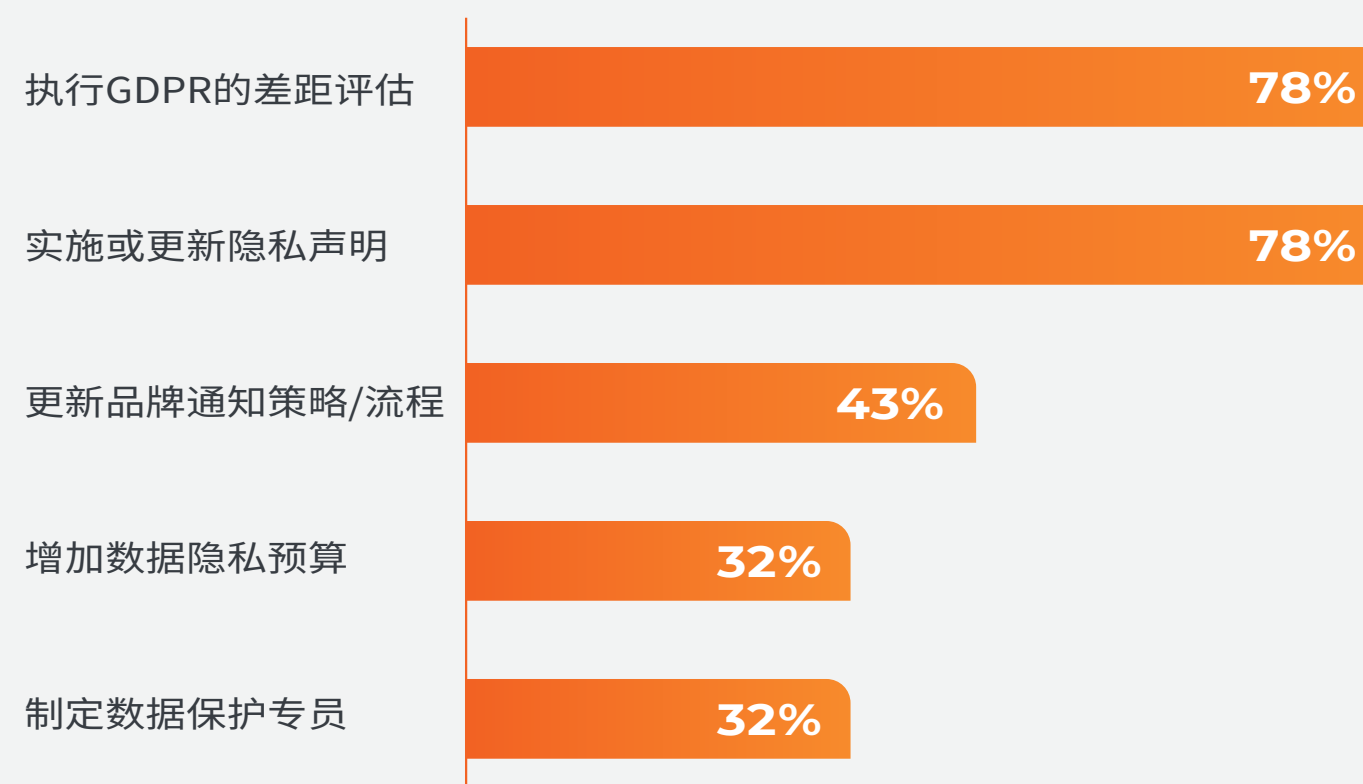


2018年5月份GDPR在欧洲生效之后,许多行业领袖、贸易机构和立法者支持美国和其他地区建立类似的隐私法。

营销人员需要更认真的管理受众数据,为用户处理数据提供更多的选择。报告指出,Google正在重新思考如何收集并利用数据变现的方式,提升用户在分享个人信息和搜索历史方面的控制权。

## 美国公司执行GDPR的程度?

2018年8月,%受访者



注:受访者为上市公司董事会成员

资料来源:BDO美国,“2018年网络治理调查”,2018年10月15日

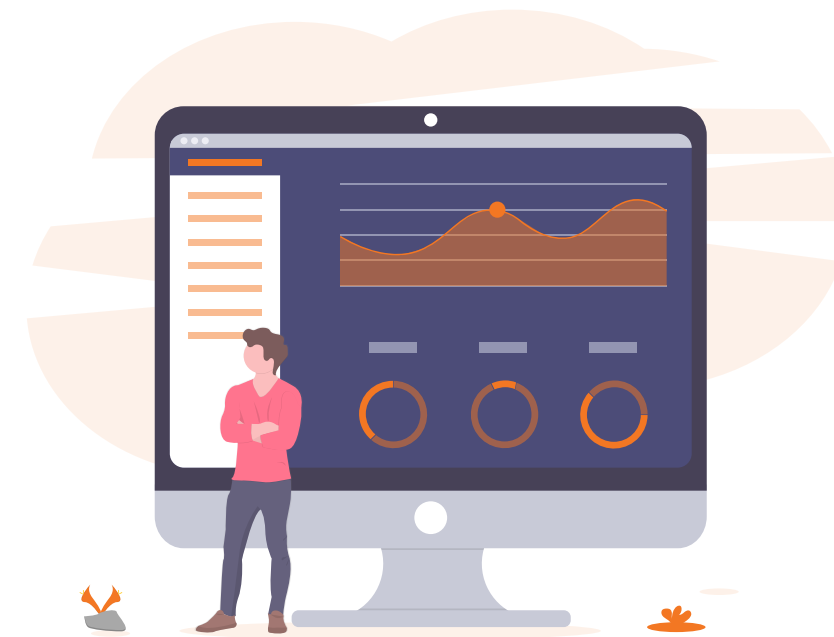
# 数据使用体验 更加出色



## 对2019年的影响

GDPR的推进将有助于消费者建立对数字营收领域的信心和信任。

与此同时,那些可以为消费者提供更大的透明度和选择权的企业将从中获利。



# 围墙花园 将接受 严格审查



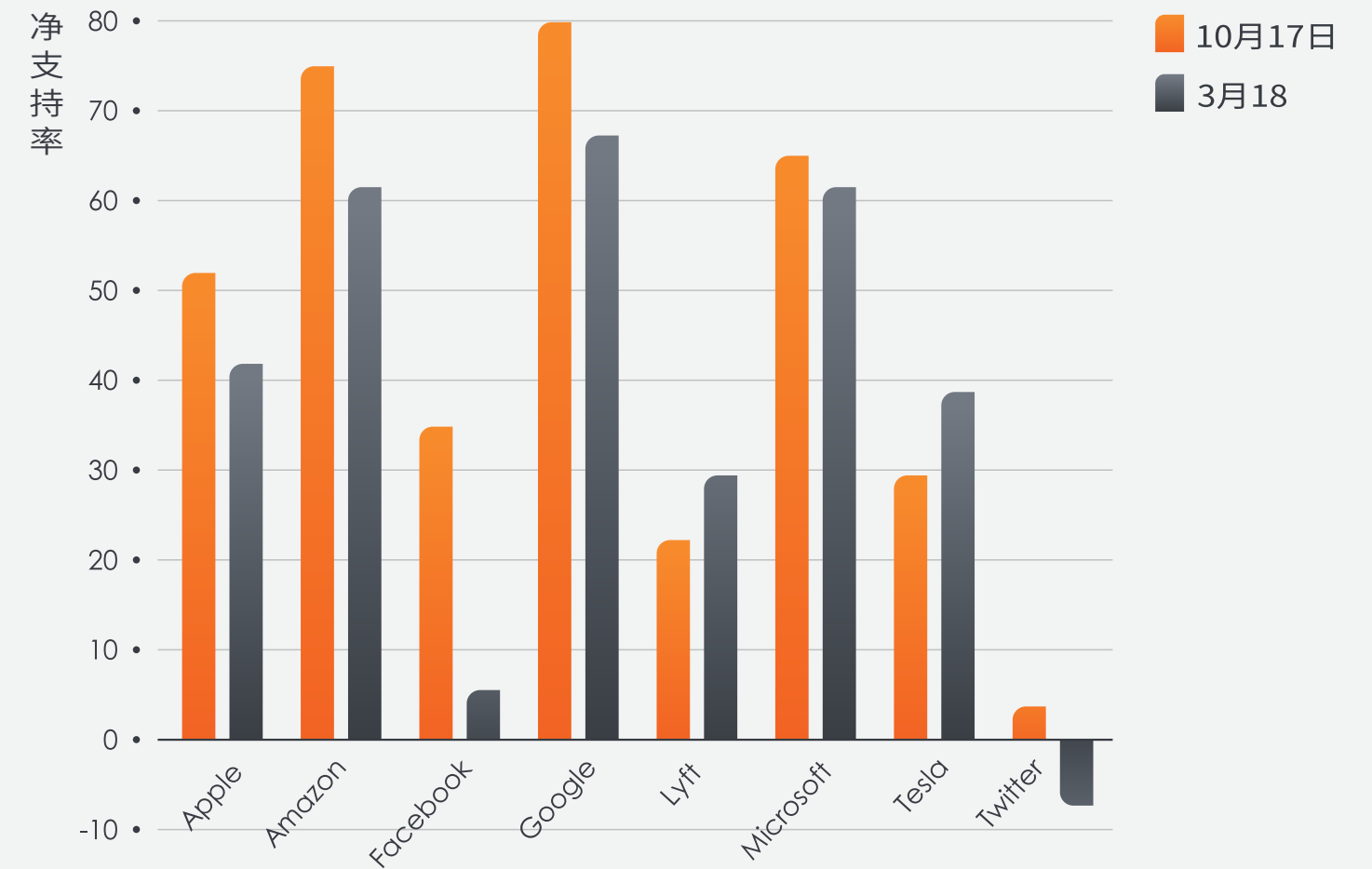
# 科技巨头审查更为严格



2018年发生了一系列数据违规事件,科技巨头在分享、保护用户数据、企业事迹和缴税方面将遭受更严格的审核。欧盟竞争事务专员Margrethe Vestager于2018年7月份向Google开出罚单,又对亚马逊使用数据提出质疑。

Criteo预测,2019年Facebook、Google、Amazon将推出更多的数据分享和用户隐私相关的政策。围墙花园可能会更加严格的管控用户数据,并在同广告主分享用户信息方面进行更深入的思考。

## 过去的五个月, Facebook在民众中的支持率大幅度下降



# 内容管理 优先



## 对2019年的影响

围墙花园将通过更有效、简洁的方式获得用户许可,如获得方式、使用数据的目的、使用方式或分享哪些数据?

在政策和运作更严格的监管环境下,科技巨头对用户数据的控制也更为苛刻。



# PMP市场的推动下， 视频广告支出上升



# App将占据视频广告预算的大量份额



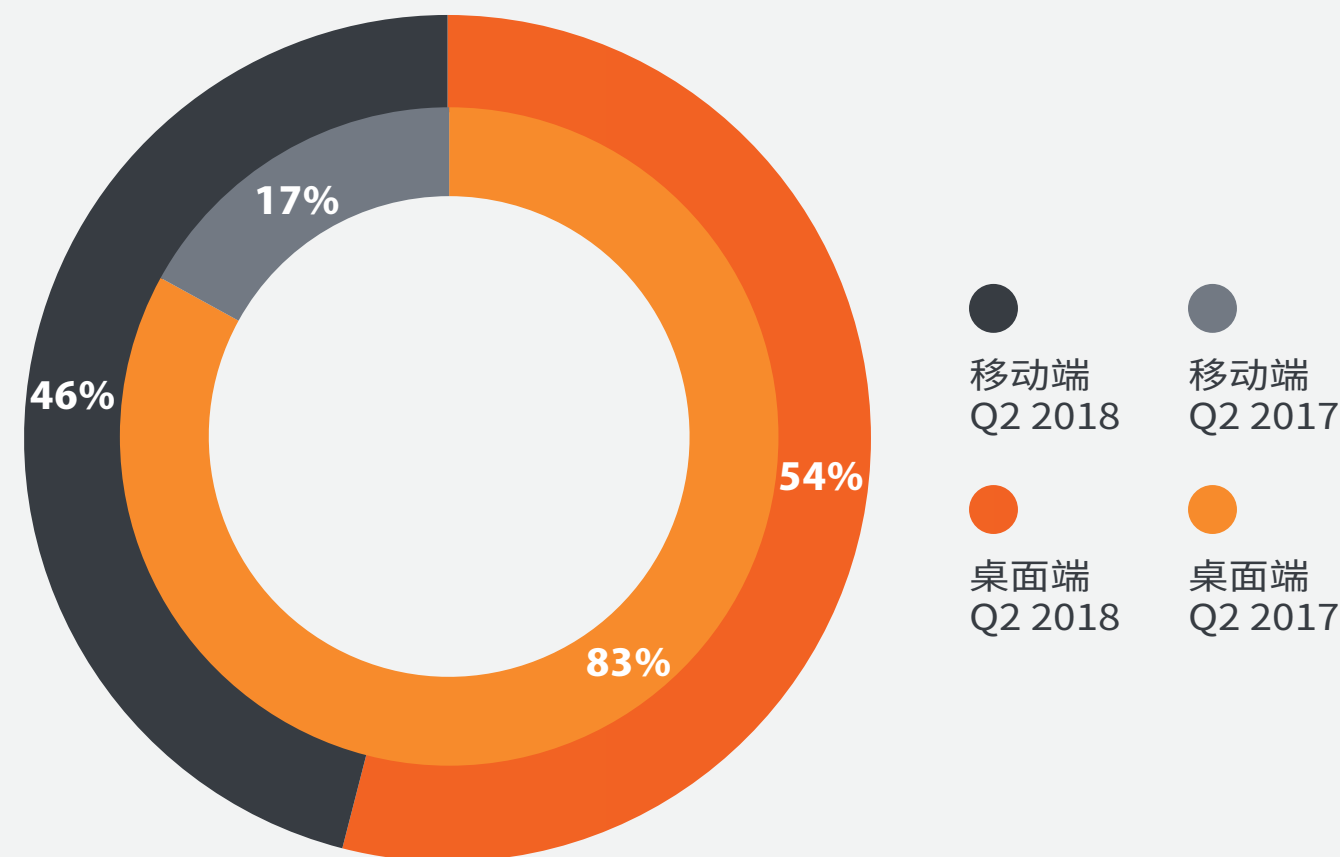
营销人员追求优质广告位和高质量渠道,更好的视频广告展示效果促使PMP市场视频广告支出的份额增加。

从智能手机端来看,App视频广告曝光度更高,且能获取更大的流量,这意味着2019年App视频广告支出增量将占更大比例。

来源:Pubmatic

注:PMP(Google将其称为程序化直接交易市场)指私有化的交易环境,允许广告主和出版商进行私有化拍卖,并签订一对一的优先交易和担保交易。

## 平台数字广告支出

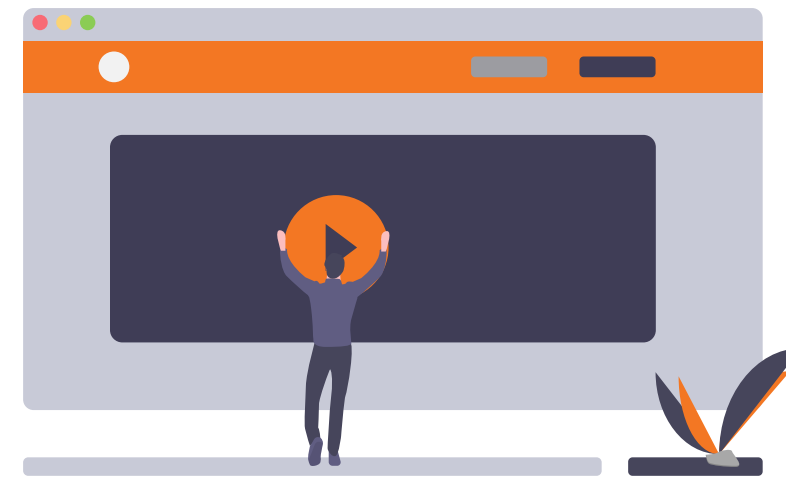


# OTT视频广告位的需求将上涨



## 对2019年的影响

PMP市场将通过程序化广告渠道推动视频广告支出。Connected TV (CTV)、Over-the-Top (OTT)视频广告位需求将上涨,2019年将达到顶峰。



# 品牌和零售商 将采用全渠道数据



# 品牌青睐数据驱动营销



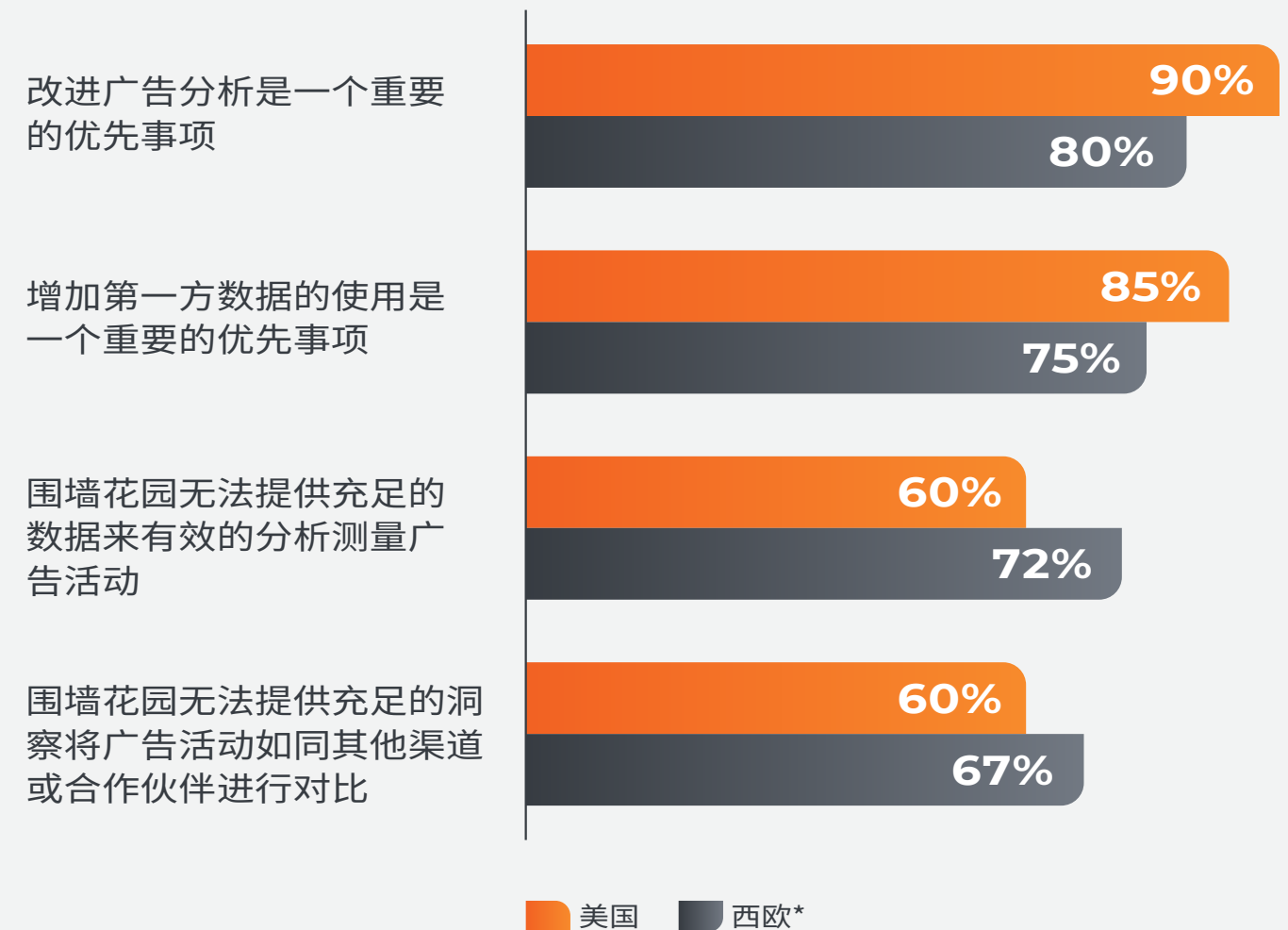
品牌及零售商将寻求围墙花园和市场外的机会。很多公司通过合作、数据分析来完善全渠道功能。例如,零售商同品牌分享实时POS和广告位数据,双方均可以访问分析和洞察,共同为促销活动和提升运营效率提供解决方案。

对品牌而言,消费者洞察可以帮助产品线制定合适的投资方案。围墙花园在这方面为品牌提供的帮助微乎其微,品牌同其他零售商合作则可获得大量消费者洞察。

来源:eMarketer、Sizmek、2018年营销人员调查结果:业内人士对数据、围墙花园和合作的看法

\*法国、德国、英国

## 西欧\*和美国地区的品牌营销人员如何看待数据和围墙花园?

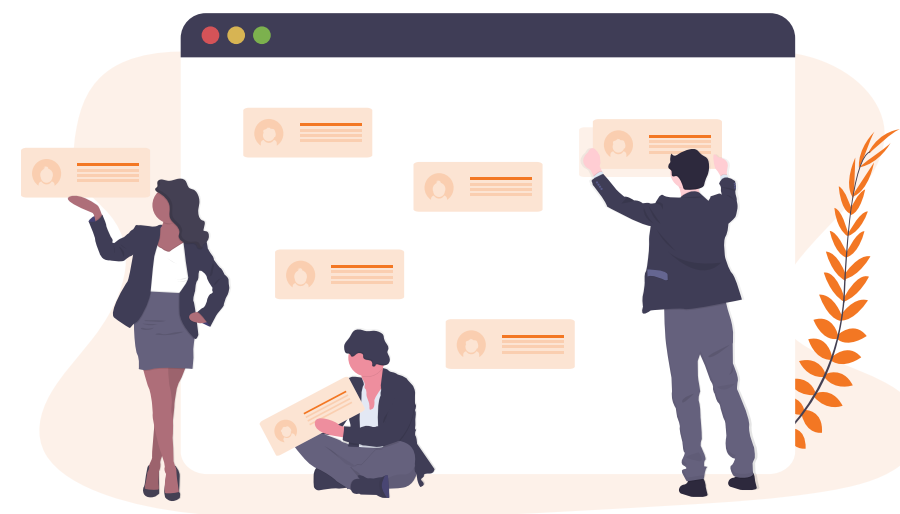


# 拥有 消费者关系



## 对2019年的影响

为了避免过度依赖Amazon、Facebook、Google, 品牌和零售商需要团结起来, 争取获得相关数据, 同消费者建立关系。



# 数字营销领域 AI技术的普及



# AI推动线上渠道广告支出的增长

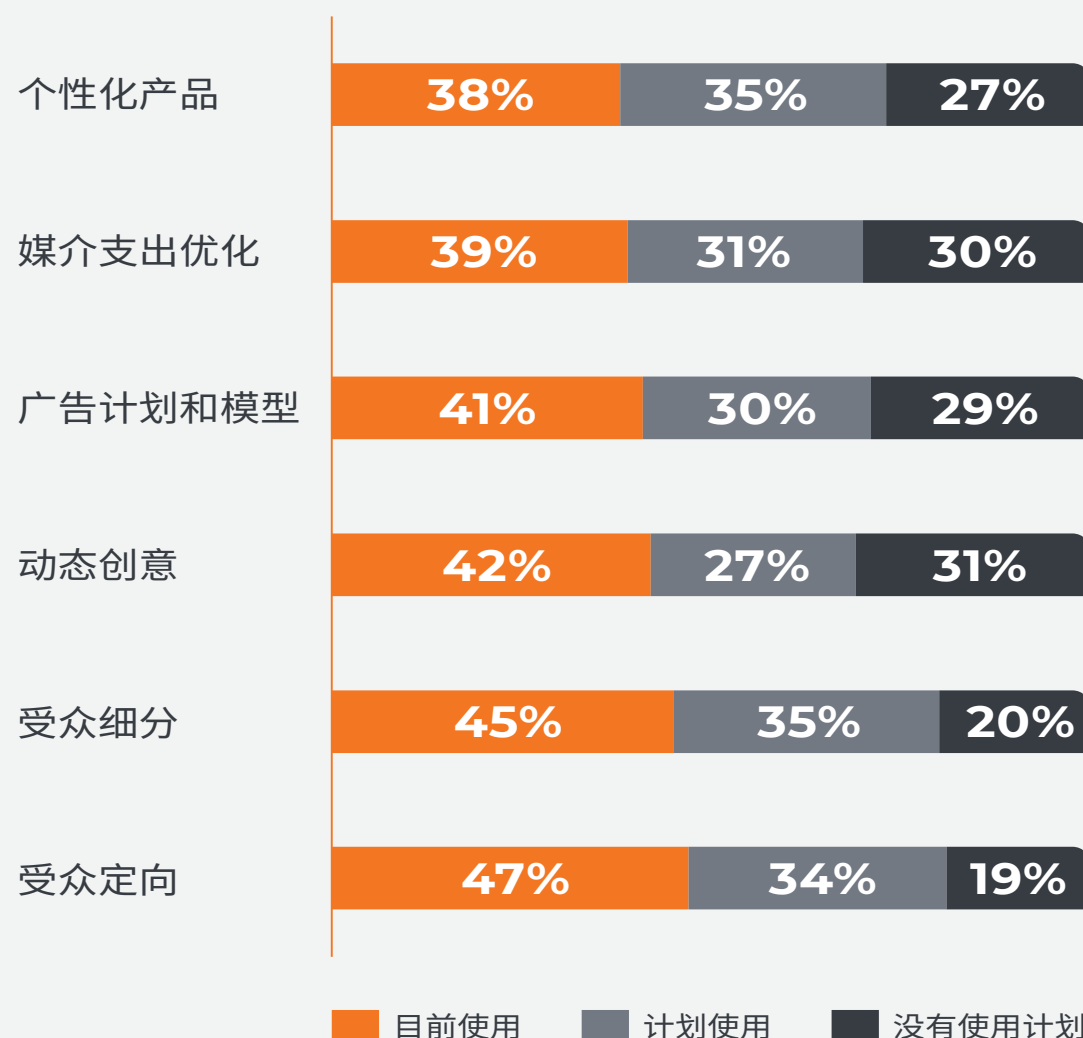


2018年,大量数字营销公司宣布投资AI领域,创建先进的个性化解决方案,通过机器学习提升用户参与度。

AI将可以帮助营销人员更好的了解消费者,提供更相关、个性化的信息,该趋势将推动更多的广告预算转移至线上。

## 全世界的广告主是否使用AI技术来选择数字广告战术?

2018年5月,%受访者



# 拥有大型数据集的公司 将在AI技术领域处于领先地位



## 对2019年的影响

2019年,拥有大型数据集和计算广告能力的公司为防止广告欺诈,将着重发展并提供AI数字广告解决方案和系统。



# 数字广告业务将从 代理机构转为in-house



# 数字媒介购买转型in-house



云和AI解决方案将促使品牌将数字媒体业务从代理机构转向in-house模式。

消费者数据监管变得更为严格导致品牌和零售商倾向于对用户数据拥有更大的控制权。广告业务转型in-house模式可以节省预算和时间。

注：在预算责任最高的十五个营销功能中，由于四舍五入，数字可能加起来不到100%。

资源：eMarketer, NewBase, “The Evolving Marketer 2018,” 2018年3月

## 2018年更具全球CMO统计的in-house模式VS外包营销业务

	In-house	外包	两者兼备
营销策略	86%	1%	13%
产品营销	76%	5%	20%
消费者体验	75%	7%	19%
社交媒体	52%	10%	38%
数据分析	45%	13%	43%
广告运营	45%	28%	30%
内容营销	44%	6%	49%
品牌	43%	14%	42%
事件营销	43%	20%	37%
数字营销	42%	12%	46%
沟通和PR	36%	20%	45%
广告	33%	36%	32%
程序化广告	32%	43%	27%
调查和洞察	28%	28%	44%
创意和设计	24%	28%	49%

# 用户数据的控制 成为优先事宜



## 对2019年的影响

2019年,为了更好的控制用户数据和广告投放,越来越多的公司将广告业务如付费社交、展示广告、程序化购买转型in-house。



# 数字营销领域语音和视觉技术的使用将上升



# 相关性同便利性结合



2019年,数字营销领域语音和视觉技术的应用将提升。

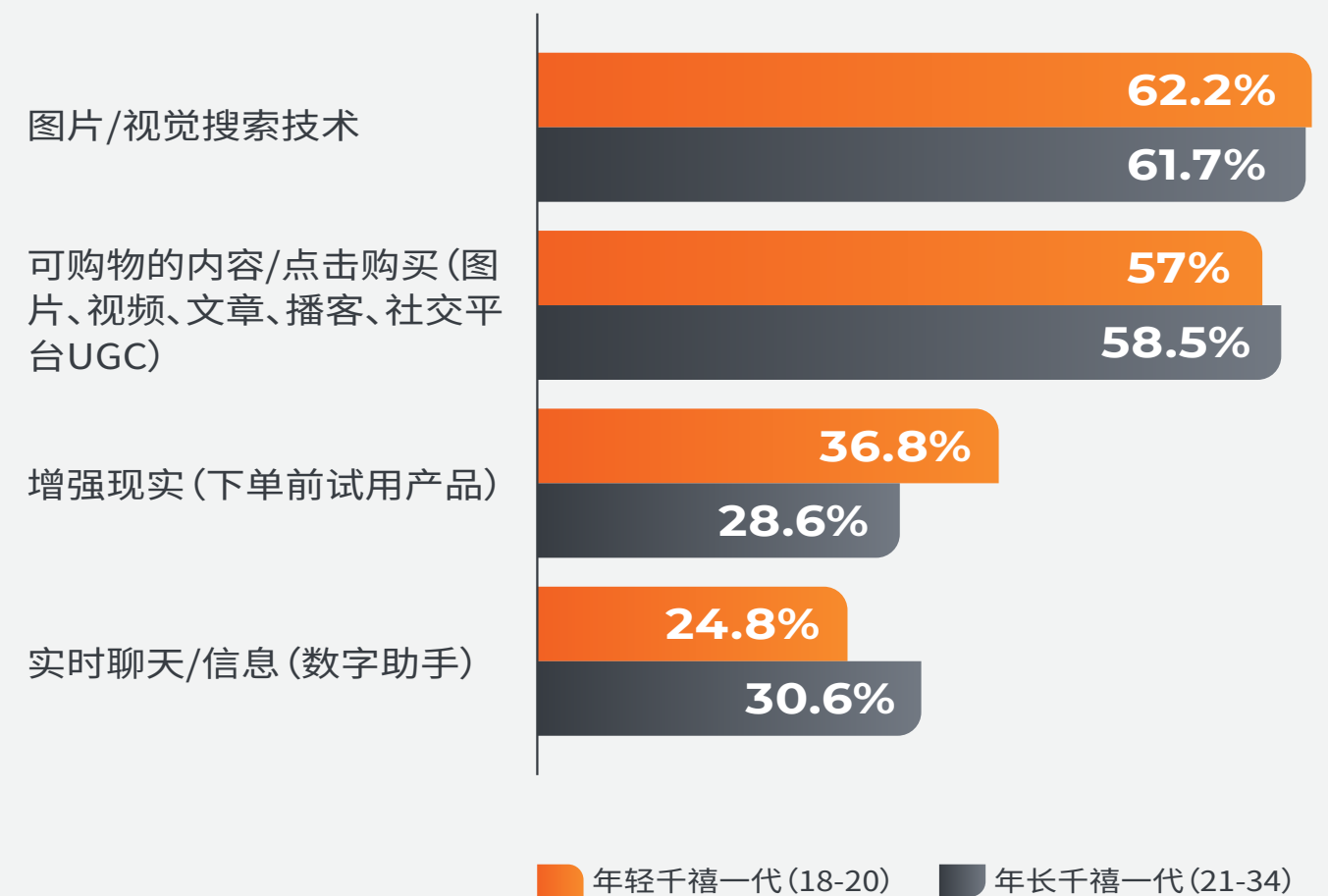
文本搜索和视觉在消费者搜索产品时将变得越发重要。通过语音搜索,参与度让购买旅程的每个阶段都更加的有意义。

Gartner研究发现,品牌为支持语音和视觉搜索重新设计网站,以便提供更具互动性、更吸引人的体验,截止2021年数字商业营收将上涨30%。

资源: ViSenze, Aug 29, 2018, Criteo Shopper Story, UK 2017, N=1515 \*Smarter with Gartner, "Top 5 Marketing Predictions for 2018", April 2018

## 美国和英国千禧一代(年轻千禧一代vs年长千禧一代)互联网用户更喜欢哪些数字购物体验技术?

2018年7月,每组受众百分比



# 利用基于搜索的 微观时刻



## 对2019年的影响

品牌和零售商将继续使用语音、视觉搜索技术优化网站，这将使其获得寻找即时信息的购物者，从而提升消费者参与度、转化率。



# 2019年数字营销获得成功的关键



2019年,数字营销市场技术和业务将面临重大转变。  
零售商和营销人员必须考虑以下几个方面,以便迎接新的机遇。

---

## 在围墙花园外寻找新的 增长机遇

2019年,科技巨头在消费者数据和业务政策方案将面临更严格的调查。零售商和品牌在拥有较大消费者数据控制权时,必须寻找围墙花园之外的合适增长机会。

---

## 通过设备和渠道 优化用户体验

机器学习和预测性分析将帮助营销人员以新的、有意义方式同购物者联系,这在减少购物车浪费和广告欺诈的同时,提升转化率。

---

## 通过合适的消费者数据和 广告技术提升广告效果

营销人员通过优化数据策略创造新型的消费者体验,将传递给消费者的信息个性化,通过新型、有意义的方式同购物者联系。视频和语音广告将增加数字营销广告的效果。

# 谢谢观看



本报告和其他报告可以在  
[criteo.com/insights](https://criteo.com/insights)上查看



更多详情可点击：[criteo.com/about](https://criteo.com/about)