



DISCOVERY-КОММЕРЦИЯ

2021 Руководство по маркетингу в праздничные дни

FACEBOOK     



В праздничные дни покупатели хотят, чтобы магазины предлагали товары, отвечающие неизменным потребностям.


Из этого руководства по маркетингу вы узнаете, как на выбор товаров и совершение покупок влияет **потребность в общении, развлечениях и вдохновении**, а также как система discovery-коммерции Facebook поможет вам удовлетворить каждую из этих потребностей, создавая персонализированную рекламу.


В этом руководстве мы расскажем о конкретных продуктах и дадим рекомендации по использованию широких взаимосвязанных возможностей системы discovery-коммерции для оптимизации работы и развития вашей компании. В этом руководстве описаны те решения, которые, на наш взгляд, особенно полезны, чтобы учесть меняющееся поведение потребителей в разгар распродаж в этом году.

Мы предлагаем как основные рекомендации, которые являются залогом успеха, так и дополнительные, которые связаны с ними.

Система discovery-коммерции Facebook поможет вам радовать покупателей и предугадывать их потребности. Чтобы товары находили своих покупателей где угодно, используйте ряд продвинутых компонентов и инструментов:

СИСТЕМА DISCOVERY-КОММЕРЦИИ

 МЕХАНИЗМ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

 ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

 ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ

 ИНСТРУМЕНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ И ИЗМЕРЕНИЯ

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СИСТЕМУ DISCOVERY-КОММЕРЦИИ

Персонализация

Наш механизм показа персонализированного контента основан на системе искусственного интеллекта и тщательном анализе интересов, предпочтений и поведения пользователей.

Создание креатива

Интерактивные платформы показывают каждому пользователю подобранные специально для него креативы на той площадке, которую он уже просматривает.

От знакомства к покупке

Инструменты рекламы и повышения конверсии помогают пользователям перейти с этапа, когда они узнают о продукте, к его покупке, зачастую даже не покидая приложения.

Анализ и оптимизация

Решения для оптимизации и измерения улучшают взаимодействие на всех этапах и повышают его эффективность со временем, чтобы вы могли достичь поставленных целей за праздничный период и превзойти их.

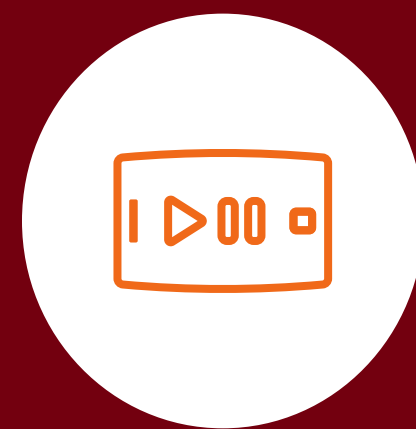
4 способа
знакомства
с цифровым
контентом
меняют подход
к покупкам во
время тотальных
распродаж
и в праздничный
период.

01



СООБЩЕСТВО И ОБЩЕНИЕ

02



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ

03



ОЖИДАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТЬ

04



ВДОХНОВЕНИЕ И СПОНТАННОСТЬ

01

СООБЩЕСТВО И ОБЩЕНИЕ





Люди хотят общаться друг с другом, компаниями и сообществами.

Дни скидок и распродаж (например, Киберпонедельник и День холостяков) становятся всё популярнее.

8 из 10 респондентов, которые совершают покупки в эти дни в разных странах, заявили, что во время распродаж они "чувствуют себя частью сообщества".¹

Это видно и в том, что подобных распродаж, которые объединяют компании и магазины, постепенно становится больше (например, Щедрый вторник и Суббота малого бизнеса).

В процессе шопинга люди находят интересные для них социальные группы.

58 % покупателей, которые в разных странах совершали покупки в праздничный период 2020 г., поделились своими находками в социальных сетях (добавили товар в список желаний, отправили ссылку, добавили метку и т. д.).²

Совершая покупки, люди поддерживают местные сообщества.

7 из 10 покупателей, которые занимались шопингом в разных странах в праздничный период, не менее одного раза поддержали местные или независимые компании малого бизнеса в прошлом праздничном сезоне²; кроме того, покупки в местных магазинах (36 %) были в приоритете для тех, кто выбирал подарки на праздники в 2020 году, что примечательно, наравне с доступными по цене продуктами (39 %).²

Возможности для маркетологов

Уникальное персонализированное взаимодействие, ориентированное на клиента, сейчас крайне важно.

Компаниям стоит подумать о том, чтобы в электронной коммерции точно воссоздать опыт, который люди получают от совершения покупок в обычных магазинах.

Источник: 1. "Unboxing Singles' Day", онлайн-исследование, проведенное Crowd DNA по заказу Facebook среди 10 999 участников больших распродаж в возрасте от 18 до 64 лет в Бразилии, Канаде, Китае, Испании, Индонезии, Мексике, Таиланде, Турции, США, Великобритании и Вьетнаме, ноябрь 2020 г. Соответствующие критериям респонденты совершали онлайн-покупки хотя бы раз в месяц и пользовались каналом какой-либо социальной сети как минимум раз в неделю. 2. Онлайн-опрос Facebook Seasonal Holidays Study от YouGov, проведенный по заказу Facebook среди 49 563 человек в возрасте от 18 лет в 32 странах: ОАЭ, Аргентина, Австралия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Чехия, Германия, Дания, Испания, Гонконг, Индонезия, Италия, Франция, Япония, Республика Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Филиппины, Польша, Сингапур, Таиланд, Турция, Тайвань, Россия, Швеция, Великобритания, США, Вьетнам, Замбия. Не менее 1 500 респондентов на каждом рынке. 9–24 декабря 2020 г.



Рекомендации

Чтобы вызвать чувство сплоченности среди покупателей, используйте наш механизм персонализации по интересам, регионам и увлечениям.

Как применять систему discovery-коммерции, чтобы соответствовать личным предпочтениям покупателей и побуждать их к покупкам?

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Создайте условия для персонализированного шопинга с помощью **пикселя Facebook** и **SDK для приложений**.

[Подробнее о пикселе Facebook](#)



[Подробнее о SDK для приложений](#)



Повысьте актуальность и результативность с помощью API Conversions. С помощью инструмента API Conversions вы можете подключаться к Facebook прямо с сервера. Так вы меньше зависите от использования файлов cookie для рекламы, соблюдаете предпочтения насчет доступа к конфиденциальной информации пользователей Facebook и предлагаете им подходящие возможности.

[Подробнее об API Conversions](#)



Выберите гибкие параметры кампании, чтобы максимально задействовать возможности искусственного интеллекта. **Ликвидность бюджета, аудитории, креатива и места размещения** помогает провести кампанию максимально эффективно.

[Подробнее о ликвидности и автоматизации](#)



Развивайте бизнес, находя покупателей в разных странах. С помощью **набора инструментов Facebook для международной торговли** вы можете использовать технологии искусственного интеллекта, чтобы получить доступ к аудитории потенциальных покупателей в других странах. Предлагайте персонализированные и локализованные креативы, чтобы повысить их актуальность для пользователей и продавать больше во время распродаж.

[Подробнее о работе на международном рынке](#)





Рекомендации

Чтобы вызвать чувство сплоченности среди покупателей, используйте наш механизм персонализации по интересам, регионам и увлечениям.

Как применять систему discovery-коммерции, чтобы соответствовать личным предпочтениям покупателей и побуждать их к покупкам?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Используйте инструменты оформления, чтобы изображения из каталога в динамической рекламе отображались в зависимости от предпочтений зрителей.

[Подробнее о настройке креатива в динамической рекламе](#)

Используйте цифровой маркетинг, чтобы через офлайн-конверсии побудить аудиторию к покупкам в магазине.

Офлайн-конверсии позволяют охватить пользователей офлайн и показать рекламу людям в зависимости от их действий офлайн. Вы также можете создать похожие аудитории, чтобы показывать рекламу пользователям, которые похожи на ваших покупателей в точках продаж.

[Подробнее об офлайн-конверсиях](#)

Персонализируйте рекламу с учетом желаемых способов совершения покупок (например, "Покупка онлайн" и "С получением в магазине") и охватите людей, которые вероятнее всего совершат покупку, применяя конкретный способ показа с параметрами пикселя Facebook.

[Подробнее о параметрах пикселя Facebook](#)

Применяйте автоматизированную рекламу приложения для динамической рекламы — наш новый продукт с автоматизацией и технологиями искусственного интеллекта — так вы сможете повысить эффективность, получить статистику и оценить результативность в целом.

[Начните работу с автоматизированной рекламой приложения для динамической рекламы](#)

Устраните препятствия для развития бизнеса (например, проблемы с ценами, платежами и логистикой), используя нашу сеть партнеров по глобальному развитию.

[Узнайте о партнерах по глобальному развитию](#)

Экосистема рекламы эволюционирует, чтобы соответствовать тем требованиям, которые люди предъявляют к соблюдению и обеспечению конфиденциальности. Поэтому важно охватывать новых и существующих клиентов.

[Подробная информация для маркетологов приложений приведена здесь](#)

[Подробная информация для маркетологов контента в браузере на ПК приведена здесь](#)



Партнерские интеграции

ПРОВОДИТЕ ЭФФЕКТИВНУЮ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ, СВЯЗЫВАЯ ДЕЙСТВИЯ ВАШИХ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ НАДЕЖНУЮ И БЕЗОПАСНУЮ ПАРТНЕРСКУЮ ИНТЕГРАЦИЮ.

Партнеры предоставляют удобный доступ к самым мощным инструментам Facebook для бизнеса и выполняют их настройку. К ним относятся эффективность и автоматизация рабочего процесса с помощью управления кампаниями, а также надежное подключение к данным через динамическую рекламу с API Conversions для персонализации взаимодействия.

Найти партнера



ТИП ПАРТНЕРА/РЕШЕНИЯ

Управление кампанией: оптимизация рабочего процесса, креативы и мультимедиа



SMARTLY.IO



kenshoo

Данные кампании: API Conversions, API Offline Conversions



02

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ





Люди занимаются шопингом для развлечения.

Покупатели всё чаще хотят, чтобы покупать подарки в Интернете было так же увлекательно, как отправляться на шопинг по магазинам.

Им нравится шопинг в прямом эфире, шопинг с элементами игры во время распродаж и не только.

82 %

покупателей, которые приобретают товары на распродажах в разных странах, сходятся во мнении, что им нравится заниматься шопингом с элементами развлечений.¹

25 млрд долл. США

доход от продаж, который ожидается от шопинга в прямом эфире в США к 2023 г.¹

Для покупателей в Азиатско-Тихоокеанском регионе популярные сайты электронной коммерции — это не только основная площадка для покупок, но и способ развлечения: здесь шопинг совмещается с социальными платформами, обзорами видео от лидеров мнений и адвертейнментом.

Покупатели могут приобретать товары прямо через социальные сети и у лидеров мнений, которых они нашли в Instagram. На таких рынках, как Индонезия и Таиланд, игры и прямые трансляции способствуют высокой вовлеченности: знаменитости и лидеры мнений проводят мероприятия на разных платформах.

31 %

опрошенных респондентов, которые совершают покупки в разных странах во время распродаж, заявили, что им нравятся интерактивные игры или розыгрыши подарков в рамках распродаж.¹

20 %

покупателей, которые неожиданно нашли интересный для себя продукт в социальных сетях, сделали это во время шопинга в прямом эфире.³

Возможности для маркетологов

Маркетологи должны подумать, как интегрировать развлечения в контент и коммерцию и предложить способы взаимодействия, которые вдохновляют и мотивируют к совершению покупок.

Достичь успеха смогут опытные маркетологи, для которых клиенты и их предпочтения в отношении мультимедиа и контента стоят превыше всего. То есть чтобы соответствовать этим требованиям, нужно выбрать оптимальное соотношение между вовлечением в верхней части воронки и конверсиями в ее нижней части в цифровой среде. Поэтому сейчас как никогда прежде важно протестировать, проанализировать и понять, какие форматы и темы креативов повышают вовлеченность клиентов и объем продаж.

Источник: 1. "Unboxing Singles' Day", онлайн-исследование, проведенное Crowd DNA по заказу Facebook среди 10 999 участников больших распродаж в возрасте от 18 до 64 лет в Бразилии, Канаде, Китае, Испании, Индонезии, Мексике, Таиланде, Турции, США, Великобритании и Вьетнаме, ноябрь 2020 г. Соответствующие критериям респонденты совершали онлайн-покупки хотя бы раз в месяц и пользовались каналом какой-либо социальной сети как минимум раз в неделю. 2. Исследование Coresight, октябрь 2020 г. 3. Онлайн-опрос Facebook Seasonal Holidays Study от YouGov, проведенный по заказу Facebook среди 49 563 человек в возрасте от 18 лет в 32 странах: ОАЭ, Аргентина, Австралия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Чехия, Германия, Дания, Испания, Гонконг, Индонезия, Италия, Франция, Япония, Республика Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Филиппины, Польша, Сингапур, Таиланд, Турция, Тайвань, Россия, Швеция, Великобритания, США, Вьетнам, Замбия. Не менее 1 500 респондентов на каждом рынке. 9–24 декабря 2020 г.



Рекомендации

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ВАШ ГЛАВНЫЙ МАГАЗИН

Как применять систему discovery-коммерции для создания увлекательного контента, который позволяет быстро совершать покупки?

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Привлеките внимание покупателей и обеспечьте эффект погружения с помощью рекламы в Stories. Это полноэкранное изображение, видео или кольцевая галерея, которые отображаются между Stories на Facebook, в Instagram и Messenger. Для размещения рекламы в Stories можно использовать Ads Manager, API Marketing, функцию продвижения в Instagram либо продвижение публикации на Facebook.

[Подробнее об Stories на Facebook](#)



[Подробнее о рекламе в Stories в Instagram](#)



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Расширьте охват, сотрудничая с крупными лидерами мнений, которые уже известны на популярных медиаплощадках или в определенных сферах, где можно продвигать ваши товары или представлять ваш бренд. Вы можете использовать в своей рекламной стратегии оригинальный контент от авторов, чтобы привлечь новых потребителей, превратить их в постоянных клиентов и развивать бизнес с помощью контента на грани творчества и рекламы.

[Подробнее о брендованном контенте](#)



Запускайте шопинг в прямом эфире, чтобы предоставить онлайн-покупателям лучшие возможности от покупок офлайн: консультанты могут в режиме реального времени давать советы, проводить демонстрации и развлекать зрителей.

Это отличный способ продвижения новых товаров и ограниченных по времени предложений в период крупных распродаж. [Ограниченный доступ]

[Советы по Facebook Live и Instagram Live](#)



Создайте интригу и заинтересуйте покупателей лимитированной серией товаров или подборкой в Instagram Drops.

Чтобы постоянные покупатели оставались довольны, выпускайте небольшие партии товаров и долгожданные новинки — тогда эти товары станут для них особенными и желанными.

[Подробнее об Instagram Drops](#)



Экспериментируйте и привлекайте внимание с помощью видео Reels.

Эти видео из нескольких клипов длятся до 30 секунд. Их легко дополнить текстом, фильтрами дополненной реальности и аудиодорожкой, чтобы заинтересовать покупателей.

[Подробнее о видео Reels](#)



[Подробнее о рекламе с ссылкой на видео Reels](#)





Партнерские интеграции

ВМЕСТЕ С ПАРТНЕРОМ ПО КРЕАТИВУ ВЫ МОЖЕТЕ СОЗДАВАТЬ, ОПТИМИЗИРОВАТЬ, АНАЛИЗИРОВАТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ КРЕАТИВЫ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ДЛЯ ЛЮБОЙ ПЛАТФОРМЫ.

Наши партнеры предлагают всё необходимое, чтобы вы могли добиваться успеха сегодня и в будущем. Это широкий спектр решений: от удобных шаблонов до услуг "полного цикла". Качественный контент помогает добиться максимума от приложений и технологий Facebook. Партнеры по креативам используют передовые технологии, чтобы помогать компаниям любого размера.

[Познакомьтесь с партнерами по креативам](#) →

ТИП ПАРТНЕРА/РЕШЕНИЯ

Креатив: создание и оптимизация/обработка объектов



Креатив: брендированный контент и лидеры мнений



Управление сообществами: модерация контента



03

ОЖИДАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТЬ





Дни крупных распродаж меняют представление о сезоне покупок.

Черная пятница, День холостяков, Prime Day и другие распродажи проходят по всему миру с июля по декабрь, из-за чего покупатели уже ждут не только сезона шопинга перед зимними праздниками.

Почти

6 из 10

покупателей, совершающих покупки к праздникам, приобретают что-то во время распродаж.¹

17 %

тех, кто находил продукты на платформах Facebook, более 50 % покупок совершал с доставкой из других стран.¹

По нашим данным, постоянная популярность Черной пятницы, Дня холостяков, 10.10, Prime Day и других распродаж обусловлена ощущением ожидания и возможности, а также предстоящим событием, которого люди с нетерпением ждут.¹

НЕ У ВСЕХ РАСПРОДАЖ ОДИНАКОВЫЕ УСЛОВИЯ

В Черную пятницу покупатели хотят приобрести **более дорогостоящие товары**, которые они заранее находили в онлайн-магазинах и физических точках. В **День холостяков покупателей привлекают товары по низким ценам, а покупки совершаются в основном импульсивно.**

Респонденты утверждают, что в **Черную пятницу** чаще всего покупают нужные вещи, в том числе товары по низким ценам и со скидкой.²

В День холостяков респонденты чаще совершают покупки под влиянием эмоций, в том числе для того, чтобы получить новые впечатления, почувствовать себя частью сообщества или принять участие в игре.²

В Черную пятницу и Киберпонедельник, а также в День холостяков покупатели приобретают товары в одних и тех же категориях, но в День холостяков покупают больше предметов первой необходимости.

Возможности для маркетологов

Сейчас крайне важно создать эффективную маркетинговую стратегию распродаж. Маркетологи должны подготовиться к тому, чтобы максимально эффективно задействовать возможности в разгар распродаж во второй половине года, а также привлечь совершенно новую аудиторию даже из других стран.

Источник: 1. Онлайн-опрос Facebook Seasonal Holidays Study от YouGov, проведенный по заказу Facebook среди 49 563 человек в возрасте от 18 лет в 32 странах: ОАЭ, Аргентина, Австралия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Чехия, Германия, Дания, Испания, Гонконг, Индонезия, Италия, Франция, Япония, Республика Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Филиппины, Польша, Сингапур, Таиланд, Турция, Тайвань, Россия, Швеция, Великобритания, США, Вьетнам, Замбия. Не менее 1 500 респондентов на каждом рынке. 9–24 декабря 2020 г. 2. "Unboxing Singles' Day", онлайн-исследование, проведенное Crowd DNA по заказу Facebook среди 10 999 участников больших распродаж в возрасте от 18 до 64 лет в Бразилии, Канаде, Китае, Испании, Индонезии, Мексике, Таиланде, Турции, США, Великобритании и Вьетнаме, ноябрь 2020 г. Соответствующие критериям респонденты совершали онлайн-покупки хотя бы раз в месяц и пользовались каналом какой-либо социальной сети как минимум раз в неделю.



03 СТАТИСТИКА: ОЖИДАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТЬ

Рекомендации

УВЕЛИЧЬТЕ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ВО ВРЕМЯ НОВОГО ПЕРИОДА ШОПИНГА; ТЕСТИРУЙТЕ РЕКЛАМУ И АНАЛИЗИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КАК МОЖНО РАНЬШЕ И ЧАЩЕ.

Как с помощью системы discovery-коммерции определить возможности для развития и улучшения?

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Чтобы повысить результативность праздничной рекламы, попробуйте проводить A/B-тестирование, чтобы сравнить различные рекламные стратегии и понять, какая из них эффективнее во время распродаж.

[Подробнее об A/B-тестировании](#)



Источник: Онлайн-опрос Facebook Seasonal Holidays Study от YouGov, проведенный по заказу Facebook среди 49 563 человек в возрасте от 18 лет в 32 странах: ОАЭ, Аргентина, Австралия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Чехия, Германия, Дания, Испания, Гонконг, Индонезия, Италия, Франция, Япония, Республика Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Филиппины, Польша, Сингапур, Таиланд, Турция, Тайвань, Россия, Швеция, Великобритания, США, Вьетнам, Замбия. Не менее 1 500 респондентов на каждом рынке. 9–24 декабря 2020 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Сбалансируйте искусственно завышенный бюджет с допустимой эффективностью и стратегией назначения ставок, чтобы расширить возможности.

[Подробнее о темпе ставки и темпе расходования бюджета](#)



Отслеживайте конверсии, чтобы точнее определить истинную ценность рекламы на Facebook и оценить ее результаты независимо от других маркетинговых усилий.

[Подробнее о приросте конверсий](#)



Успевайте за развитием рекламных экосистем, используя 3D-измерение, и оценивайте результаты вашей маркетинговой стратегии.

[Подробнее о 3D-измерении](#)





03 СТАТИСТИКА: ОЖИДАНИЕ И ВОЗМОЖНОСТЬ

Партнерские интеграции

ВМЕСТЕ С ПАРТНЕРОМ ПО КРЕАТИВУ ВЫ МОЖЕТЕ СОЗДАВАТЬ, ОПТИМИЗИРОВАТЬ, АНАЛИЗИРОВАТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ КРЕАТИВЫ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА ДЛЯ ЛЮБОЙ ПЛАТФОРМЫ.

Наши партнеры предлагают всё необходимое, чтобы вы могли добиваться успеха сегодня и в будущем. Это широкий спектр решений: от удобных шаблонов до услуг "полного цикла". Качественный контент помогает добиться максимума от приложений и технологий Facebook. Партнеры по креативам используют передовые технологии, чтобы помогать компаниям любого размера.

[Познакомьтесь с партнерами по креативам](#) →

ТИП ПАРТНЕРА/РЕШЕНИЯ

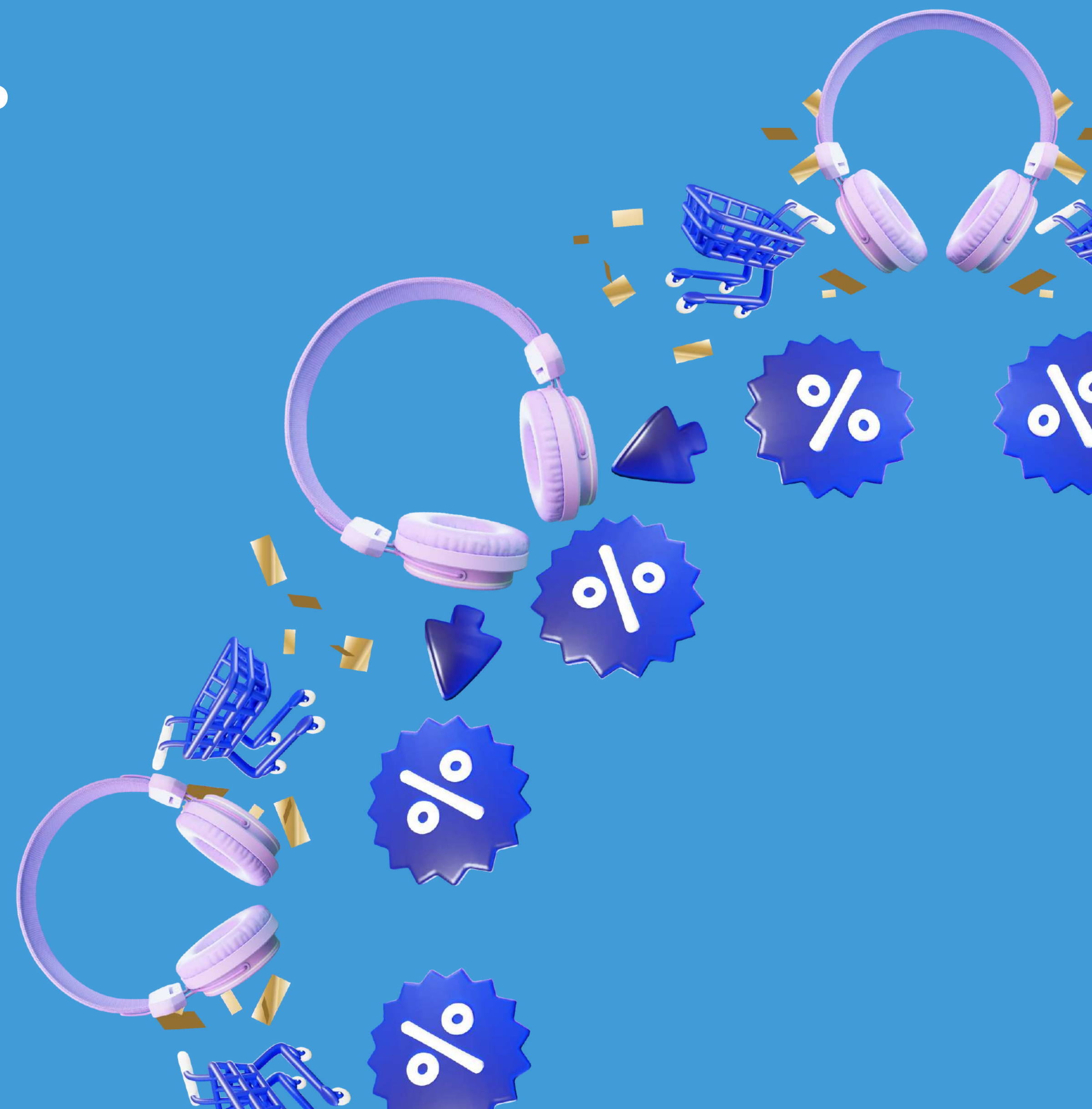
Измерение: мобильные измерения и атрибуция

Данные о конверсиях

Управление кампанией: A/B-тестирование и оптимизация кампании

04

ВДОХНОВЕНИЕ И СПОНТАННОСТЬ





04 СТАТИСТИКА: ВДОХНОВЕНИЕ И СПОНТАННОСТЬ

Люди узнают о товарах в социальных сетях.

Цифровые технологии полностью изменили подход к шопингу: вместо того чтобы ходить за покупками как раньше, люди совершают покупки постоянно.

Значительно изменилось и то, как покупатели воспринимают и используют цифровые каналы коммуникаций: теперь это не только полезный ресурс, но и источник вдохновения. Во многом, в том числе и в шопинге, Интернет мотивирует и дает новые идеи. В Интернете можно совершать покупки на основе интересов и намерений. К этому располагает торговля в социальных сетях.

Мы видим, что онлайн-покупки переходят в верхнюю часть воронки:

Более

1/3

респондентов, совершающих покупки во время распродаж, заявили, что искали не определенный товар, а товары в определенной категории.¹

Источник: 1. "Unboxing Singles' Day", онлайн-исследование, проведенное Crowd DNA по заказу Facebook среди 10 999 участников больших распродаж в возрасте от 18 до 64 лет в Бразилии, Канаде, Китае, Испании, Индонезии, Мексике, Таиланде, Турции, США, Великобритании и Вьетнаме, ноябрь 2020 г. Соответствующие критериям респонденты совершали онлайн-покупки хотя бы раз в месяц и пользовались каналом какой-либо социальной сети как минимум раз в неделю. 2. Источник: Онлайн-опрос Facebook Seasonal Holidays Study от YouGov, проведенный по заказу Facebook среди 49 563 человек в возрасте от 18 лет в 32 странах: ОАЭ, Аргентина, Австралия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Чехия, Германия, Дания, Испания, Гонконг, Индонезия, Италия, Франция, Япония, Республика Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Филиппины, Польша, Сингапур, Таиланд, Турция, Тайвань, Россия, Швеция, Великобритания, США, Вьетнам, Замбия. Не менее 1 500 респондентов на каждом рынке. 9–24 декабря 2020 г. 3. [ПРОБЛЕМА]

Любим нравится находить что-то новое, когда они совершают покупки для себя и других, и они ждут новых впечатлений от этого процесса.

63 %

покупателей из разных стран утверждают, что они остались довольны тем, что нашли товары, которых не искали специально.

51 %

всех опрошенных покупателей, совершающих покупки к праздникам, не знают, что купить кому-то в подарок.²

94 %

респондентов, которые искали подарки к праздникам на платформах Facebook, неожиданно нашли что-то новое во время онлайн-шопинга.²

Возможности для маркетологов

Для людей, совершающих покупки к праздникам, Интернет становится местом для поиска вдохновения и персонализированного шопинга. Всё больше людей покупают товары онлайн, потому что это удобно.



04 СТАТИСТИКА: ВДОХНОВЕНИЕ И СПОНТАННОСТЬ

Рекомендации

СОЗДАВАЙТЕ УНИКАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ЗНАКОМСТВА С ТОВАРОМ, КОТОРЫЕ ПОДТАЛКИВАЮТ К СОВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ.

Как с помощью системы discovery-коммерции создать более удобные условия для совершения покупок?

ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Найдите подходящую аудиторию для своих товаров. Динамическая реклама на Facebook позволяет автоматически показывать товары людям, которые проявили к ним интерес на вашем сайте, в приложении или в другом месте в Интернете. Всё, что вам нужно сделать, — это загрузить каталог товаров и настроить кампанию. Цены и информация о наличии товаров будут обновляться автоматически.

[Подробнее о динамической рекламе](#)



Напомните пользователям о товарах, которые они просматривали на вашем сайте или в вашем мобильном приложении, но так и не купили.

[Подробнее о динамической рекламе для ретаргетинга](#)



Охватите и удерживайте людей, которые проявили интерес к вашим (или подобным) товарам, даже если они ещё не заходили на ваш сайт и не пользовались вашим приложением.

[Подробнее о динамической рекламе для широкой аудитории](#)



Обеспечьте положительные впечатления от покупок. После того как покупатель найдет товар, он не должен испытывать сложности, оформляя покупку в вашем магазине, на сайте или в приложении: например, страницы должны быстро загружаться, оформление покупки — проходить без проблем, а переход к корзине — совершаться без лишних действий.

[Определите новые помехи для покупок в магазине и онлайн](#)



Добавляйте метки товаров, чтобы увеличить охват их покупателей. Используя метки товаров, вы упрощаете процесс совершения покупок: люди сразу переходят на страницу сведений о продукте, чтобы узнать больше и купить товар на сайте вашей компании или прямо в приложении (для компаний, использующих оформление заказа в Instagram).

[Подробнее о рекламе с метками товаров](#)



ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Вдохновляйте клиентов и помогайте им найти подходящие товары в магазинах на Facebook и в Instagram. В наших приложениях эти настраиваемые цифровые витрины делают шопинг ещё удобнее. [Ограниченный доступ]

[Подробнее о Магазилах](#)



Запустите рекламу с эффектом дополненной реальности. Эффекты камеры Facebook позволяют людям взаимодействовать с вашими товарами в рекламе в Instagram и на Facebook. Обратитесь к разработчику эффектов дополненной реальности через партнерскую сеть Spark AR, чтобы он помог вам создать и загрузить такие эффекты в [Spark AR Hub](#). Затем создайте объявление в Ads Manager.

[Подробнее об рекламе с эффектом дополненной реальности](#)



Методология

Праздники

Чтобы понять, как люди совершают покупки в разгар сезона и во время подготовки к зимним праздникам, компания Facebook заказала у YouGov опрос, в котором приняли участие 49 563 взрослых респондента в период с 9 по 24 декабря 2020 г. (шестое исследование Facebook Seasonal Holidays Study).

Было проведено примерно 1 500 опросов в 32 странах. Выборки были репрезентативны для взрослых пользователей Интернета по возрасту, полу и региону в каждой стране.

К этим 32 странам относятся: ОАЭ, Аргентина, Австралия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Чехия, Германия, Дания, Испания, Гонконг, Индонезия, Италия, Франция, Япония, Республика Корея, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Филиппины, Польша, Сингапур, Таиланд, Турция, Тайвань, Россия, Швеция, Великобритания, США, Вьетнам, Замбия.

Для среза среднестатистических глобальных данных в этом руководстве использовалось среднее значение для всех стран.

Дни крупных распродаж

Чтобы понять значение дней скидок и распродаж (таких как День холостяков и Черная пятница), а также их влияние на покупки к праздникам в течение четвертого квартала, компания Facebook заказала качественное и количественное исследование. В ноябре 2020 г. в сотрудничестве с CrowdDNA компания Facebook опросила 10 999 покупателей товаров на распродажах (возраст респондентов от 18 до 84 лет).

Проведено примерно 1 000 количественных опросов в 11 странах. Соответствующие критериям респонденты совершали онлайн-покупки хотя бы раз в месяц и пользовались каналом какой-либо социальной сети как минимум раз в неделю.

К этим 11 странам относятся: Бразилия, Канада, Китай, Испания, Индонезия, Мексика, Таиланд, Турция, США, Великобритания, Вьетнам.

Для среза среднестатистических глобальных данных в этом руководстве использовалось среднее значение для всех стран.

FACEBOOK

