All sides
of communication

SA Digest

Выпуск #8

SMART VIEW
All sides of media

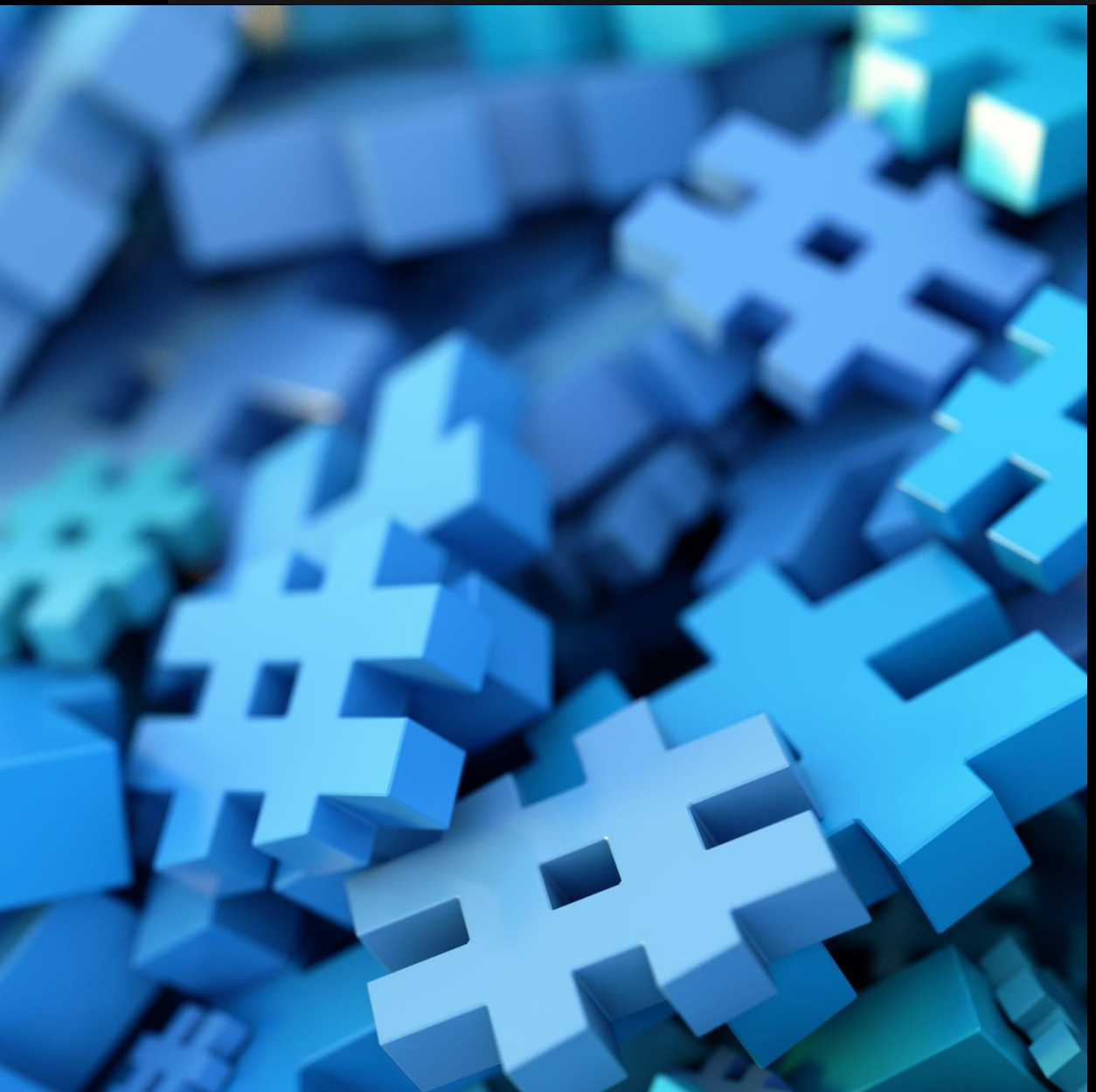
TOTAL VIEW
All sides of media

SA DIGITAL
All sides of digital

DARO MANIA
All sides of merchandise

RU__PORT КРЕАТИВНОЕ АГЕНТСТВО

sa.media



01
Новости

Мы собрали для Вас интересные новости рынка за май

Как достичь wow-эффекта в праздничном промо: кейс L’Occitane, SA Media Group и Oohdesk DSP

#SAКЕЙС

YouTube введет налоги для блогеров и добавит рекламу в ролики

#DIGITAL

Как российский рекламный рынок отреагировал на обновление iOS 14.5

#DIGITAL

Госкомпании увеличили расходы на рекламу в иностранных соцсетях

#DIGITAL

«Лента» купит Billa за €215 млн

#БИЗНЕС

«Сбер» запустит автомобили по подписке

#БИЗНЕС

15 российских компаний вошли в список мировых лидеров в своих отраслях

#БИЗНЕС

X5 избавился от слова Retail в логотипе

#БРЕНДИНГ

Розничная сеть «Лента» провела ребрендинг

#БРЕНДИНГ

Треть россиян смотрит онлайн-видео на телевизорах

#ИССЛЕДОВАНИЕ

70% россиян хотят носить вещи с логотипами компаний

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Рынок доставки еды в России вырос в четыре раза

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Больше 50% опрошенных россиян сообщили о росте затрат на еду и лекарства

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Какие корпоративные процессы давно пора делегировать технологиям и как это сделать

#TECHNOLOGY

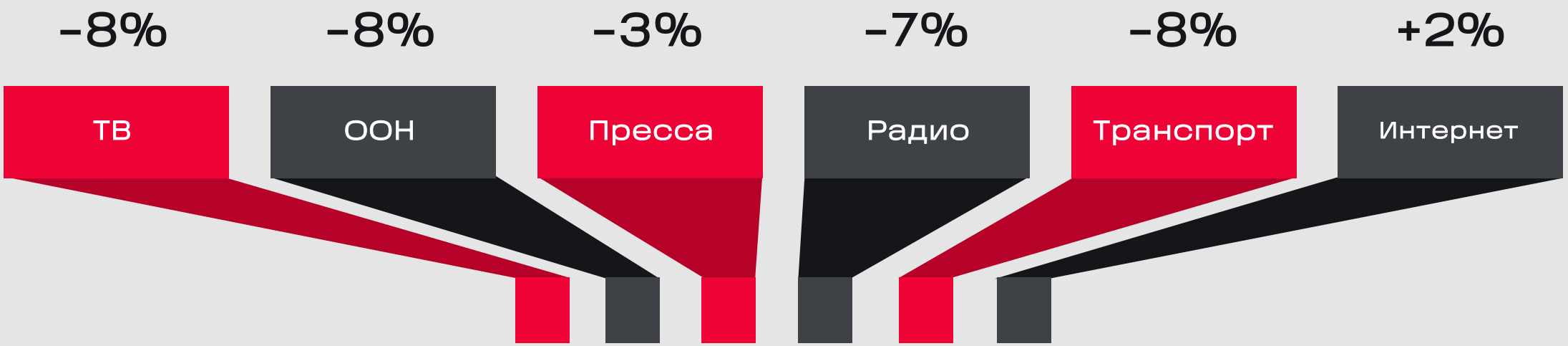
Из-за поправок в закон «О рекламе» могут пострадать действующие контракты

#ЗАКОНЫ

02
Аналитика

#АНАЛИТИКА

Дневной охват медиа к показателям прошлого месяца



Москва, СПб и миллионники

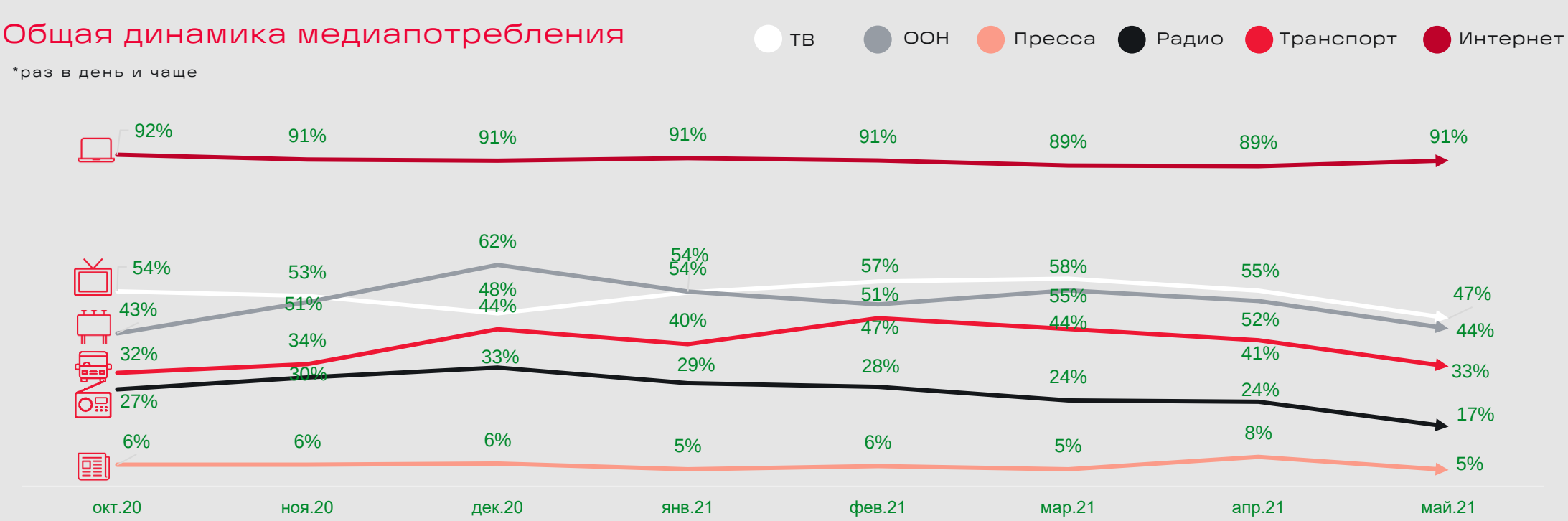
Потребление всех медиа снизилось. ТВ, ООН и Транспорт - 8%
Интернет показывает рост на 2%.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

#АНАЛИТИКА

Общая динамика медиапотребления

*раз в день и чаще



Наибольшую динамику за период проведения исследования показывают ТВ, ООН и транспорт.
В апреле наблюдается рост только у интернета.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

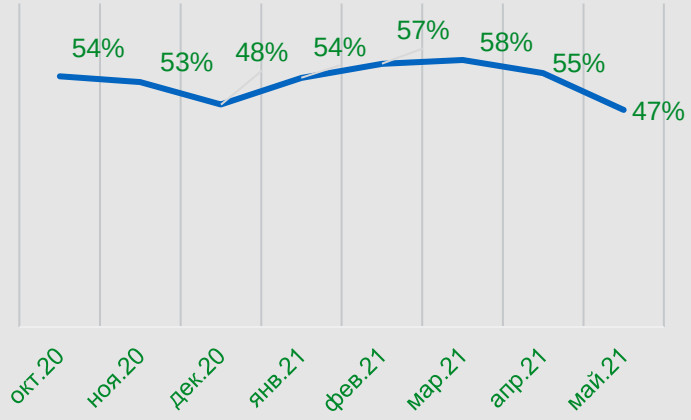
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: ТВ

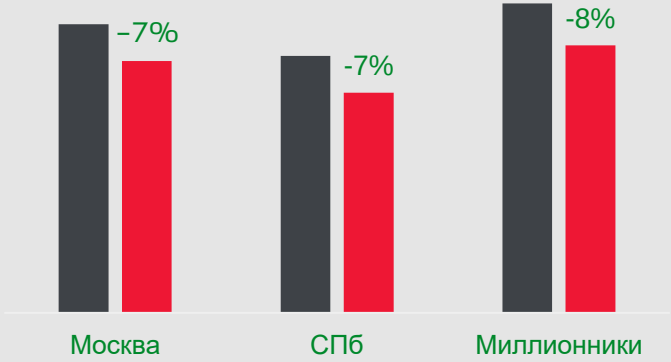
*раз в день и чаще

Апрель Май

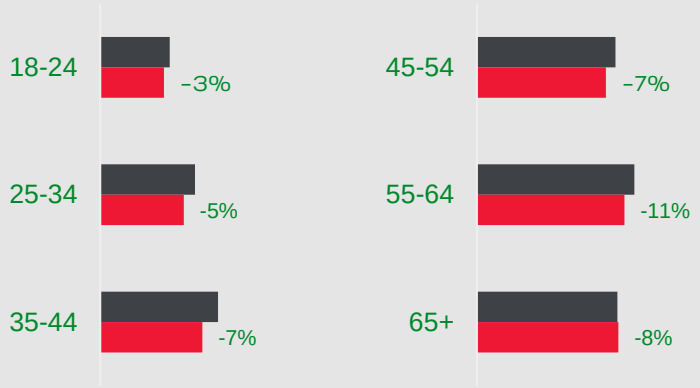
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление ТВ в мае снизилось во всех аудиторных группах.
Во всех географических стратах – снижение потребления ТВ на 7-8%

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

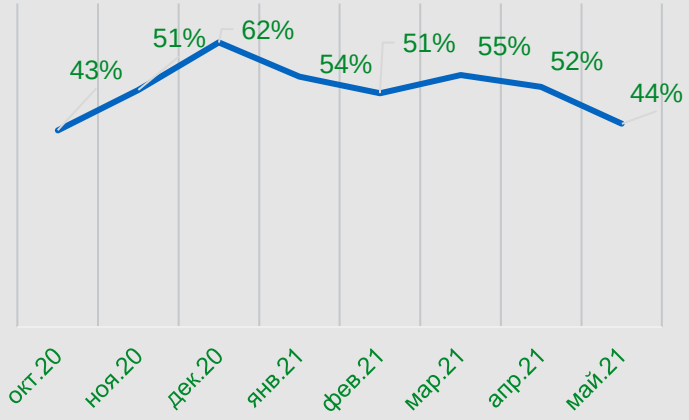
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: ООН

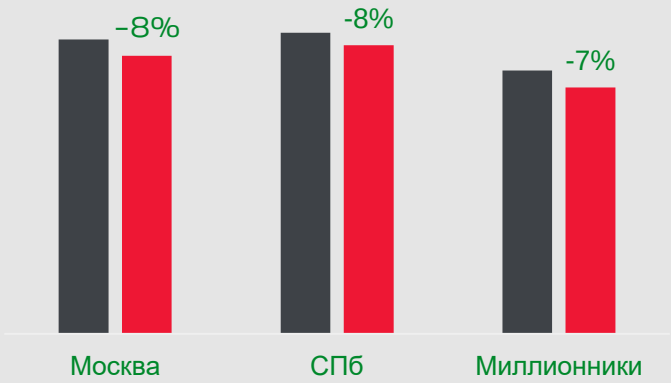
*раз в день и чаще

Апрель Май

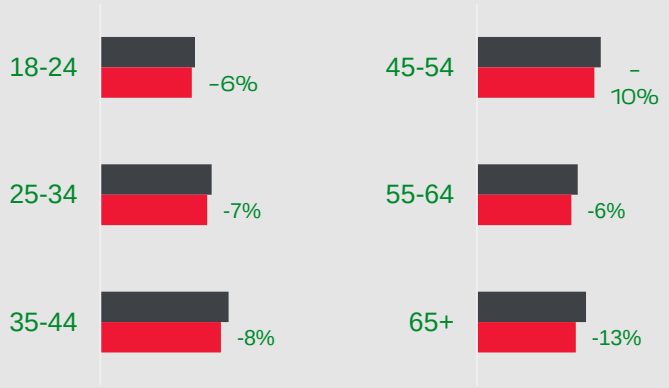
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



ООН демонстрирует падение во всех гео-стратах и во всех аудиторных группах. Максимальное падение (13%) в аудиторной группе 65+

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

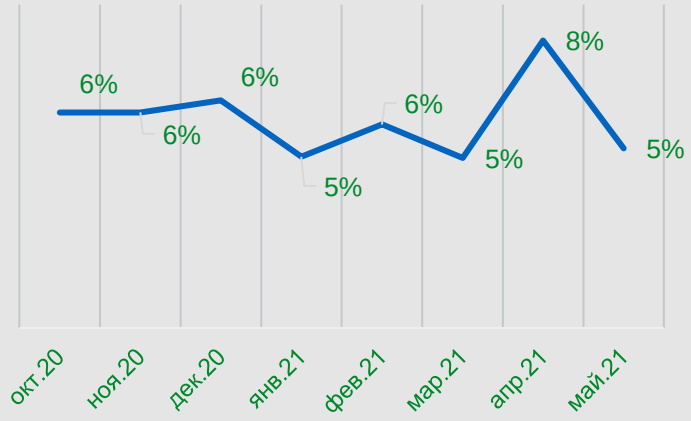
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Пресса

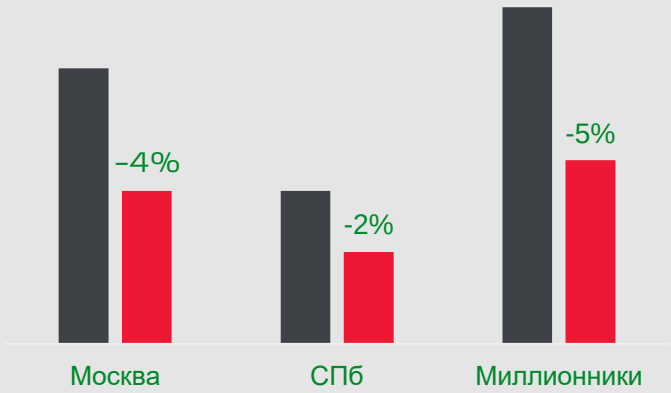
*раз в день и чаще

Апрель Май

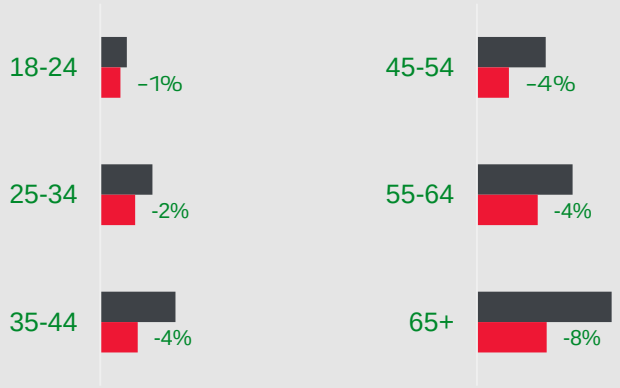
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление прессы снижается: наибольшее падение в аудиторной группе 65+.
Во вех гео-стратах также отмечается снижение потребления.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

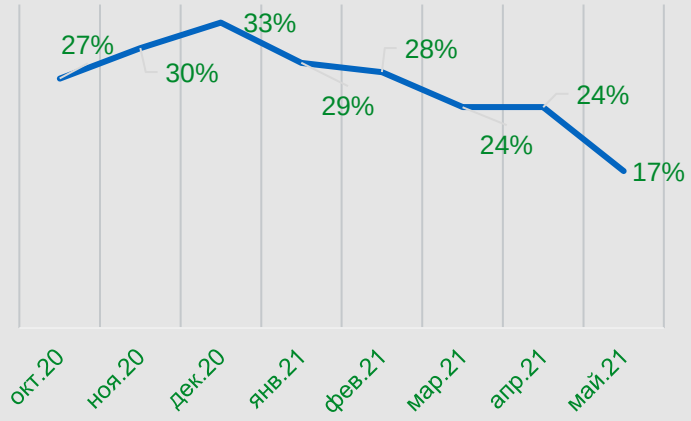
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Радио

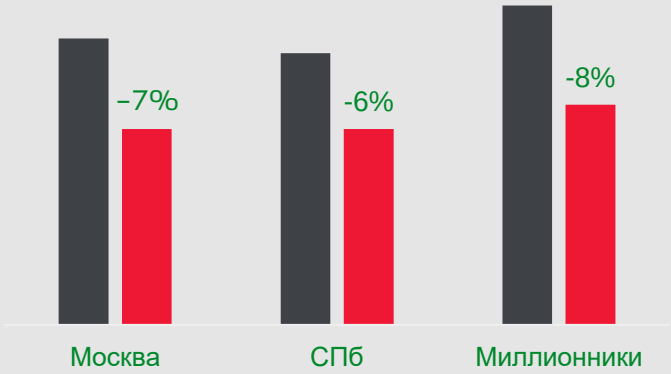
*раз в день и чаще

Апрель Май

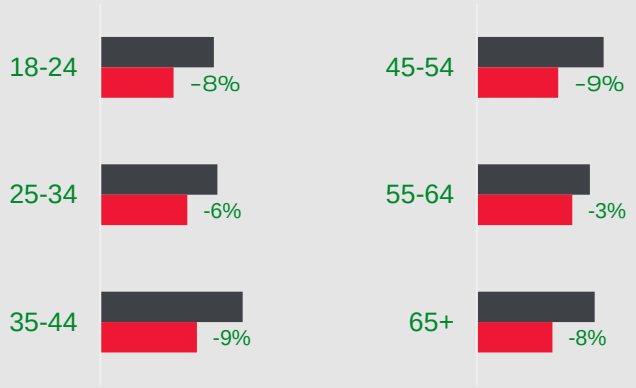
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление снизилось во всех регионах и аудиторных группах.
Аудитории с наибольшими показателями(18%) – 35-44 и 55-64, гео-страта с лучшим радиослушанием – города-миллионники.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

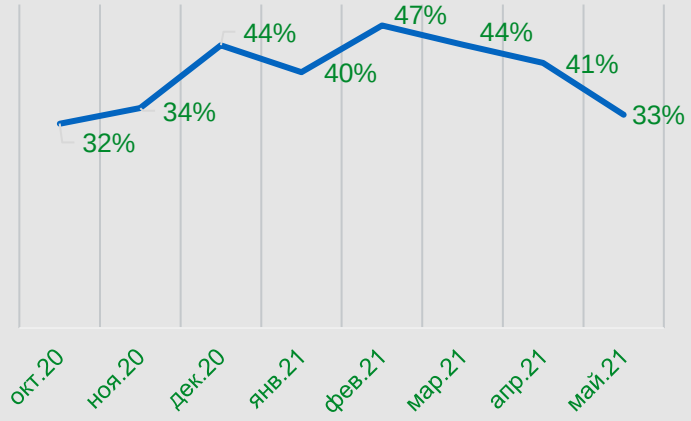
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Транспорт

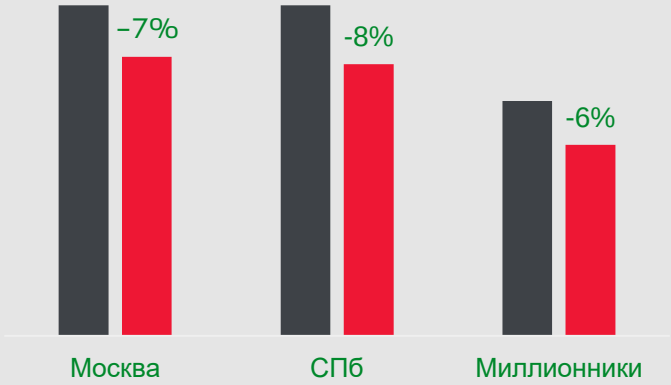
*раз в день и чаще

Апрель Май

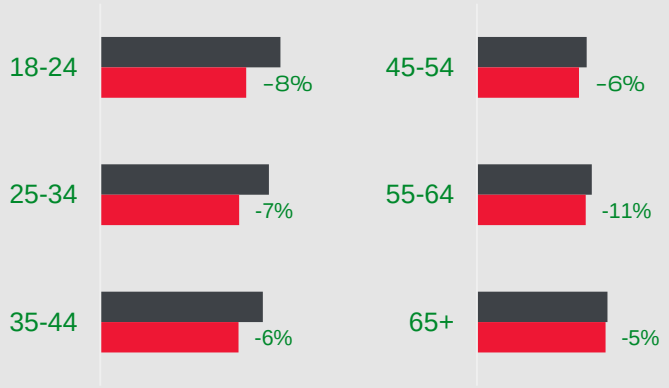
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Транспорт демонстрирует падение. Равномерное снижение наблюдается во всех регионах и аудиторных группах.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

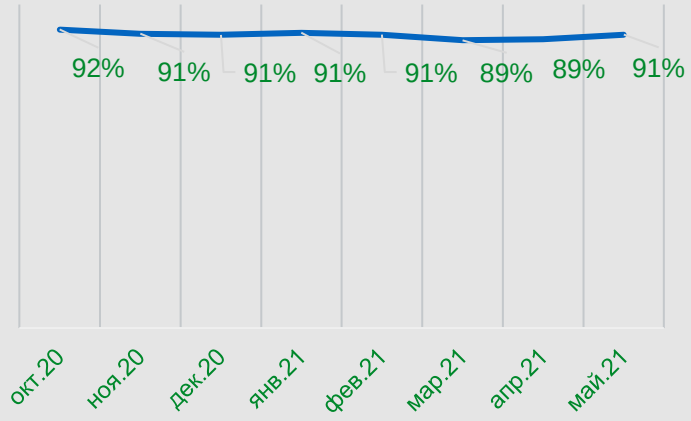
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Интернет

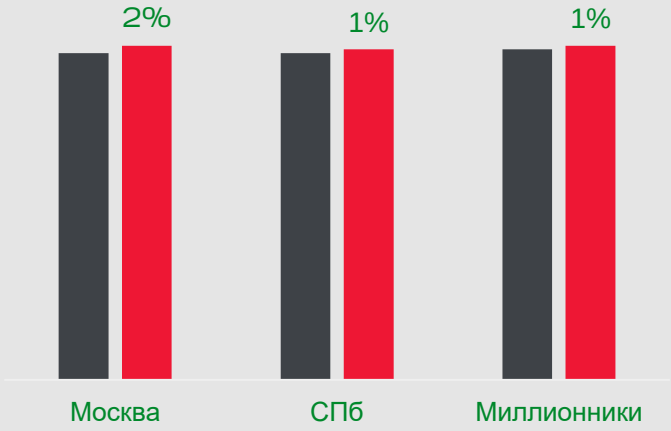
*раз в день и чаще

Апрель Май

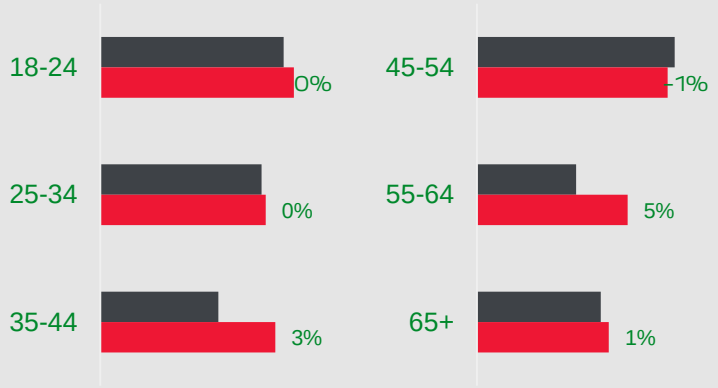
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление интернета находится на стабильно высоком уровне с минимальной динамикой медиапотребления: +1-2% во всех гео-стратах и аудиторных группах. Самый высокий рост потребления отмечен в возрастной категории 55-64

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

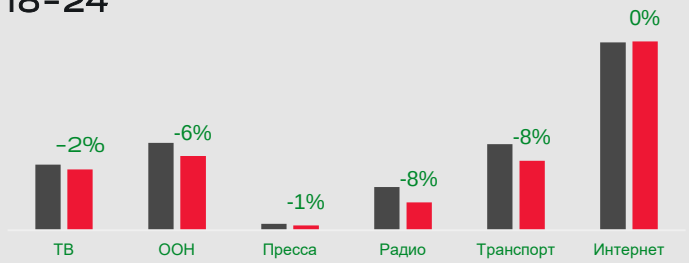
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление в аудиторных группах

Апрель Май

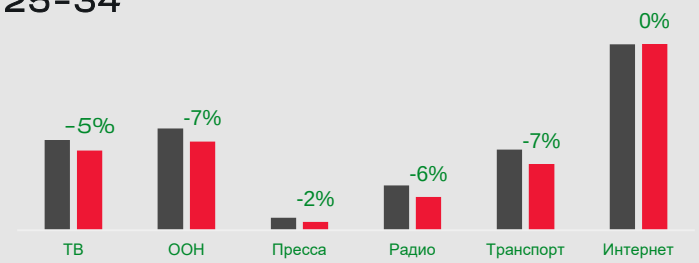
*раз в день и чаще

18-24



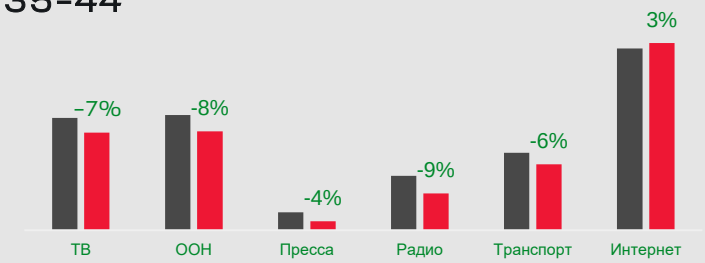
Приоритетное медиа – интернет, остальные медиа демонстрируют падение.

25-34



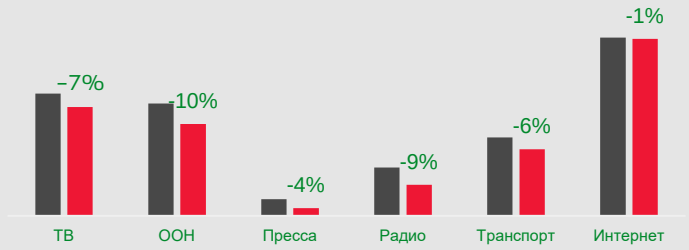
Интернет – единственное медиа, потребление которого осталось на прежнем уровне.

35-44



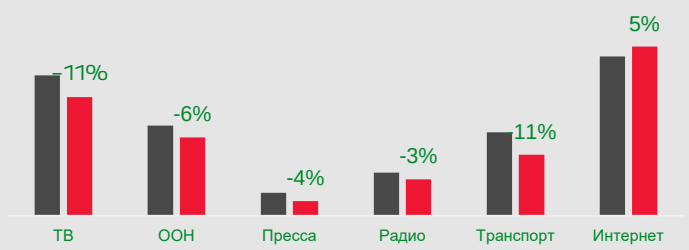
Приоритетные медиа: ТВ, ООН, интернет. Потребление интернета выросло на 3%, потребление остальных медиа снижается.

45-54



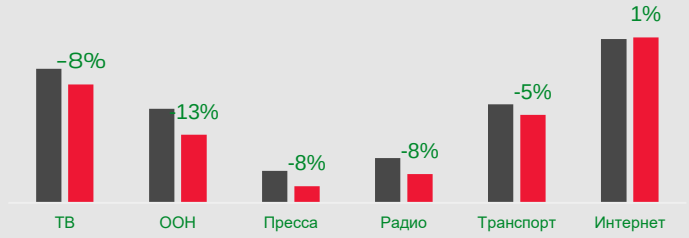
ТВ – второе по потреблению медиа после Интернета. Все меда демонстрируют падение.

55-64



Приоритетные медиа – ТВ и интернет. Интернет демонстрирует рост на 5%.

65+



Потребление интернета выросло на 1%, ТВ снизилось на 8%.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

#АНАЛИТИКА

Медиапотребление в городах-миллионниках

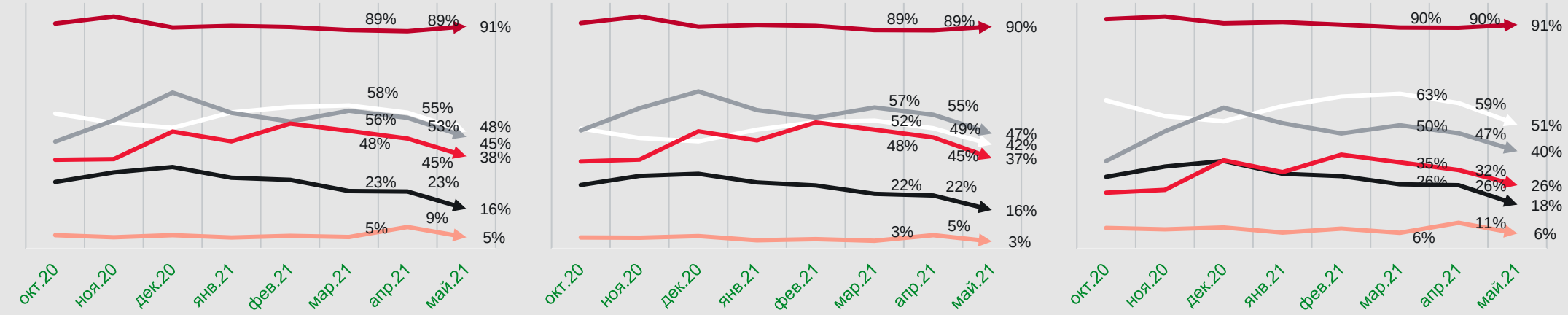
ТВ ООН Пресса Радио Транспорт Интернет

*раз в день и чаще

Москва

СПб

Миллионники



В Москве, СПб и городах-миллионниках динамика медиа идентична, ТОП-3 медиа в мае для всех регионов исследования – Интернет, ТВ и ООН. В СПб потребление ООН выше, чем потребление ТВ на 5%.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

#ВОПРОС ОТ ЧИТАТЕЛЯ

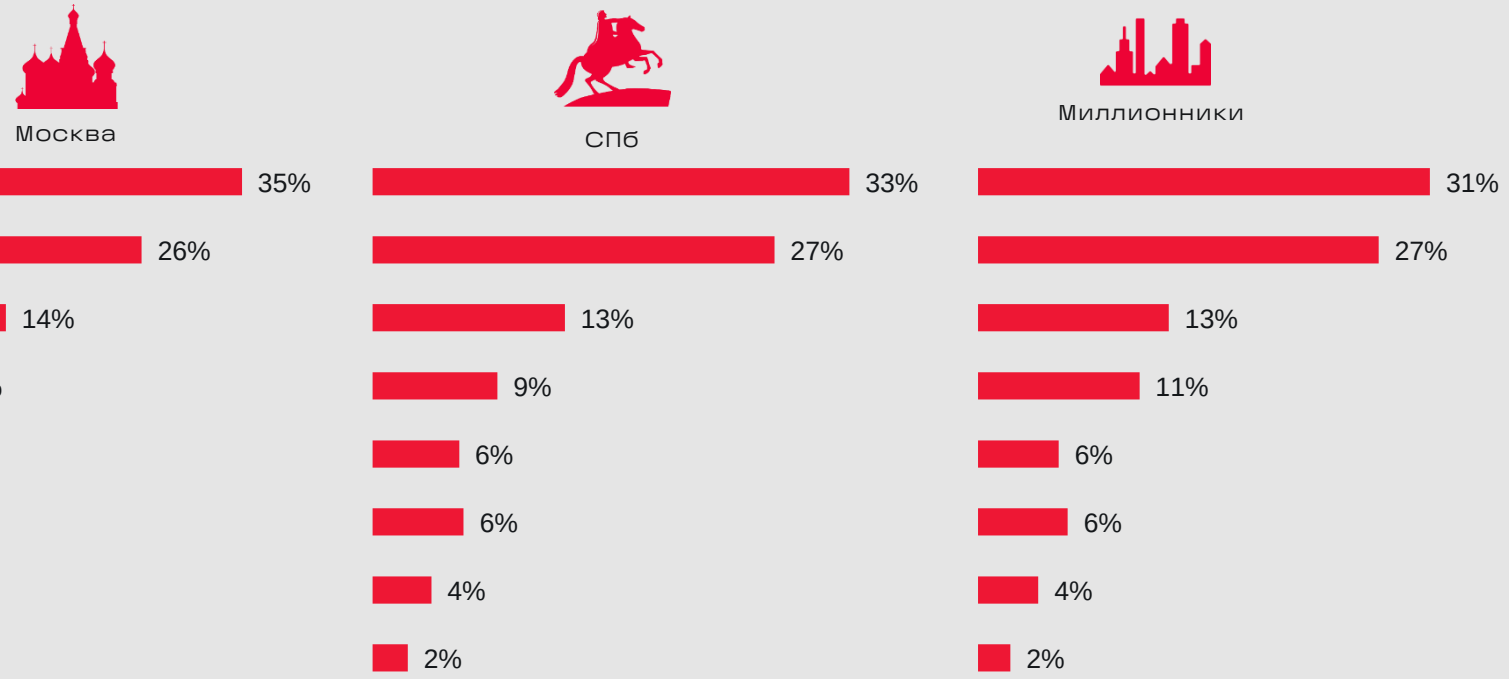
Куда лучше вложить деньги, чтобы их сохранить?

33% респондентов считают, что покупка валюты - лучший способ сохранить деньги.
13% опрошенных накоплений не имеют.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

#ВОПРОС ОТ ЧИТАТЕЛЯ

Куда лучше вложить деньги, чтобы их сохранить?



Во всех гео-стратах больше 31% предпочитаю сохранять деньги посредством вложения в валюту.
Наименее популярным вложением считается покупка автомобиля, всего 1-2% опрошенных считают это способом сохранить деньги.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

#ВОПРОС ОТ ЧИТАТЕЛЯ

Куда лучше вложить деньги, чтобы их сохранить?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
В валюту	30%	32%	32%	34%	36%	36%
В недвижимость	25%	28%	27%	27%	30%	20%
Не имею накоплений	16%	14%	13%	12%	11%	20%
В банковские продукты: вклады, инвестиции и т.д.	10%	9%	10%	11%	8%	11%
Оставить у себя дома	7%	6%	5%	5%	6%	5%
Затрудняюсь ответить	5%	6%	6%	7%	4%	5%
Купить технику	4%	4%	5%	3%	3%	2%
Купить автомобиль	3%	2%	2%	2%	2%	1%

Для все аудиторных групп характерно вкладывать деньги в валюту, чтобы их сохранить.
Самый высокий процент людей, которые не имеют накоплений, среди аудиторных групп 18-24 и 65+.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, май 2021

#ВЫВОДЫ

Для всех медиа характерно снижение потребления в мае 2021 года, рост демонстрирует только интернет.

Транспорт, ТВ и ООН показали снижение на 8%

Интернет остается наиболее релевантным медиа для всех аудиторных групп и гео-страт. По уровню потребления также лидируют ТВ и ООН.

В совокупности более 30% опрошенных считают покупку валюты самым лучшим способом сохранить деньги. Самый высокий показатель в Москве – 35%, самый низкий в городах - миллионниках – 31%.
27% предпочитают вкладывать деньги в недвижимость

Не имеют накоплений в среднем 13% опрошенных. Самый высокий процент людей, которые не имеют накоплений, среди аудиторий 18-24 и 65+

03
Technology

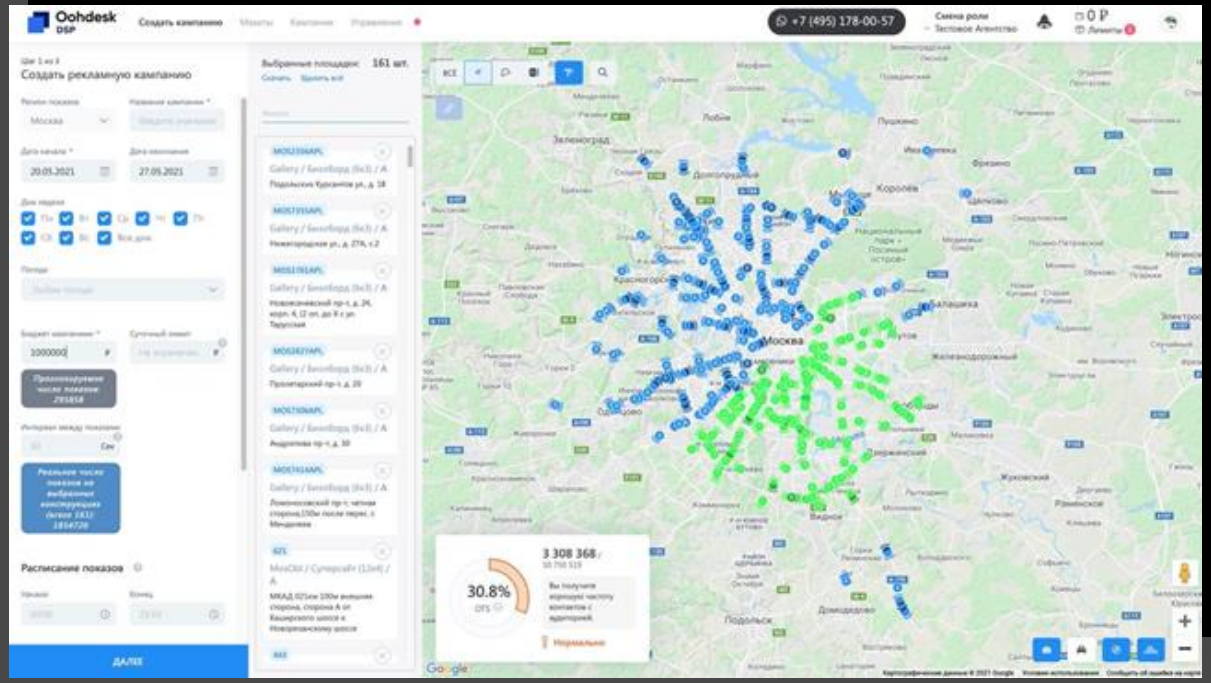
dsp.oohdesk.ru

#OOHDESK DSP

Как понять, что собранная адресная программа эффективна и сможет принести гарантированный результат?

Теперь пользователям доступен виджет OTS. При сборе адресной программы в первом шаге создания рекламной кампании, видна информация с ориентировочным расчетом частоты контактов с аудиторией. В Oohdesk DSP сами разработали формулу, при которой в качестве слагаемых берется аудитория, средняя скорость движения, частота выхода ролика и информация о дорожном трафике.

Oohdesk DSP



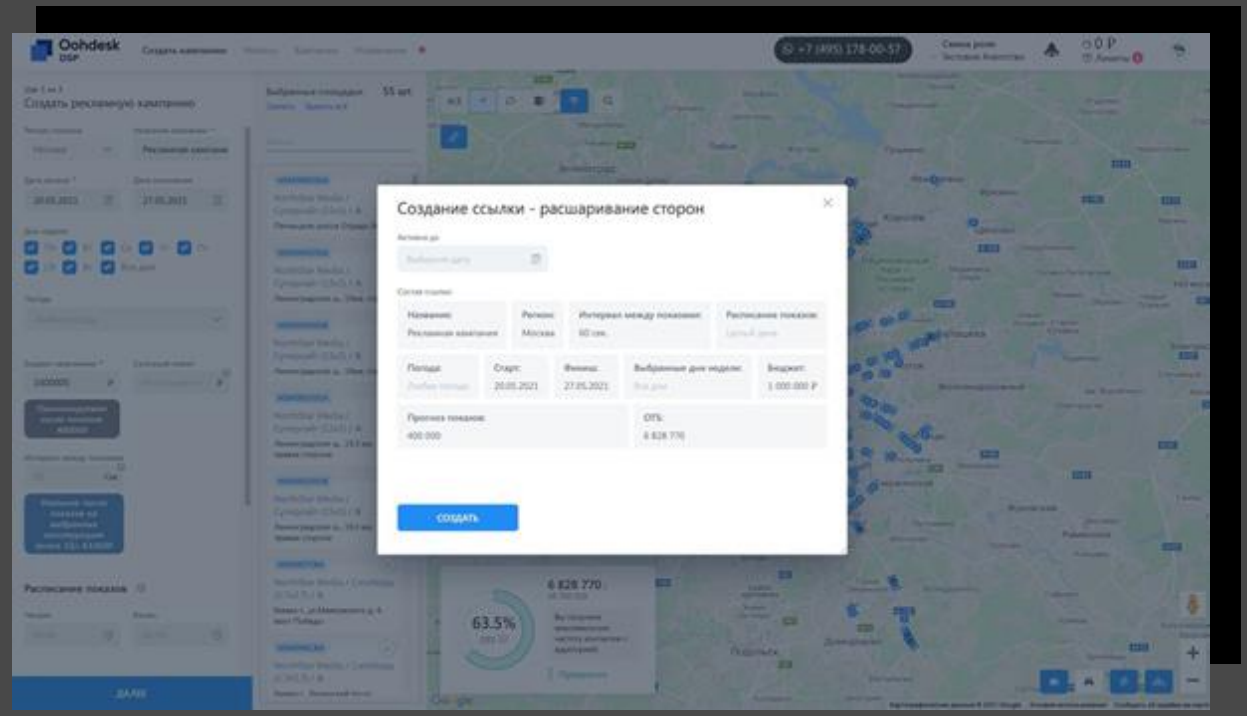
↑ ВИДЖЕТ OTS

#OOHDESK DSP

Возможность поделиться адресной программой

Сбор адресной программы является одним из самых важных шагов создания эффективной кампании. И на этом этапе возникает множество обсуждений. Теперь для того, чтобы показать собранную программу, достаточно поделиться ссылкой. И ваш партнер/руководитель/коллега увидит конструкции прямо на карте.

Oohdesk DSP



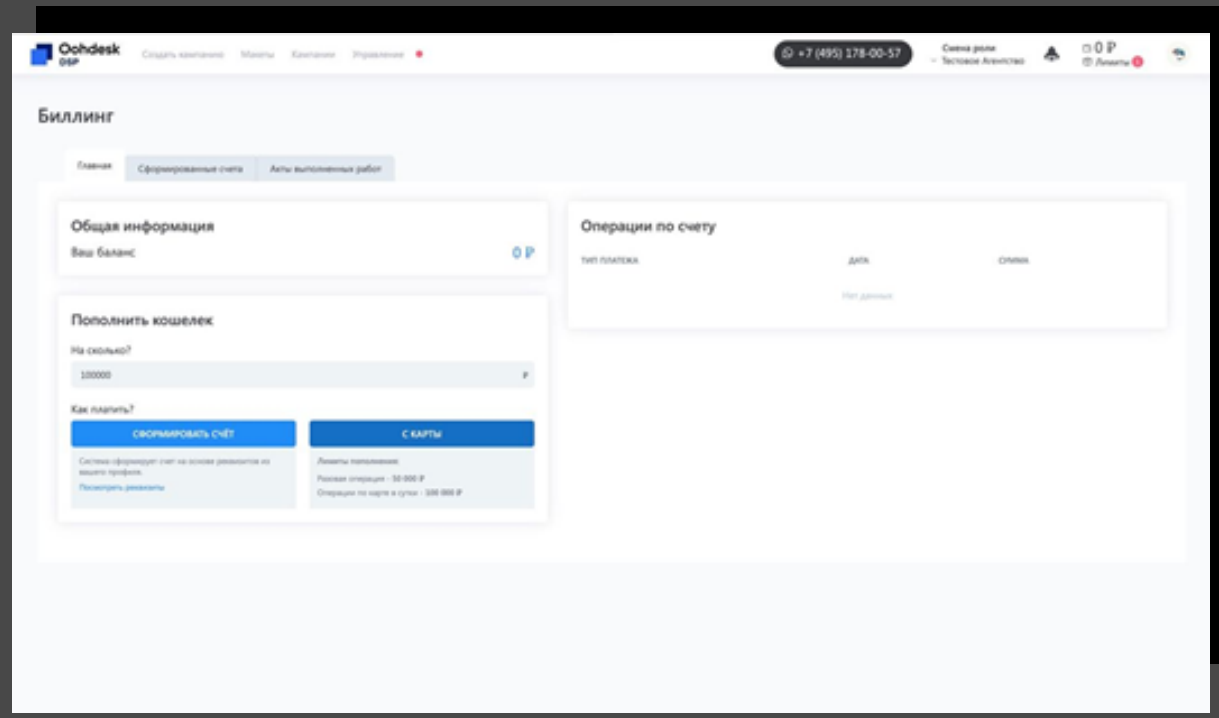
ВНЕШНИЕ ССЫЛКИ

#OOHDESK DSP

Формирование счета на оплату

Информация для тех, кто уже пользуется Oohdesk DSP. Мы заботимся не только о функциональности сервиса, но и об удобстве. Теперь пополнить баланс возможно по номеру счета. Сформировать его можно в настройках личного кабинета. Ранее оплата проводилась только с карты.

Oohdesk DSP



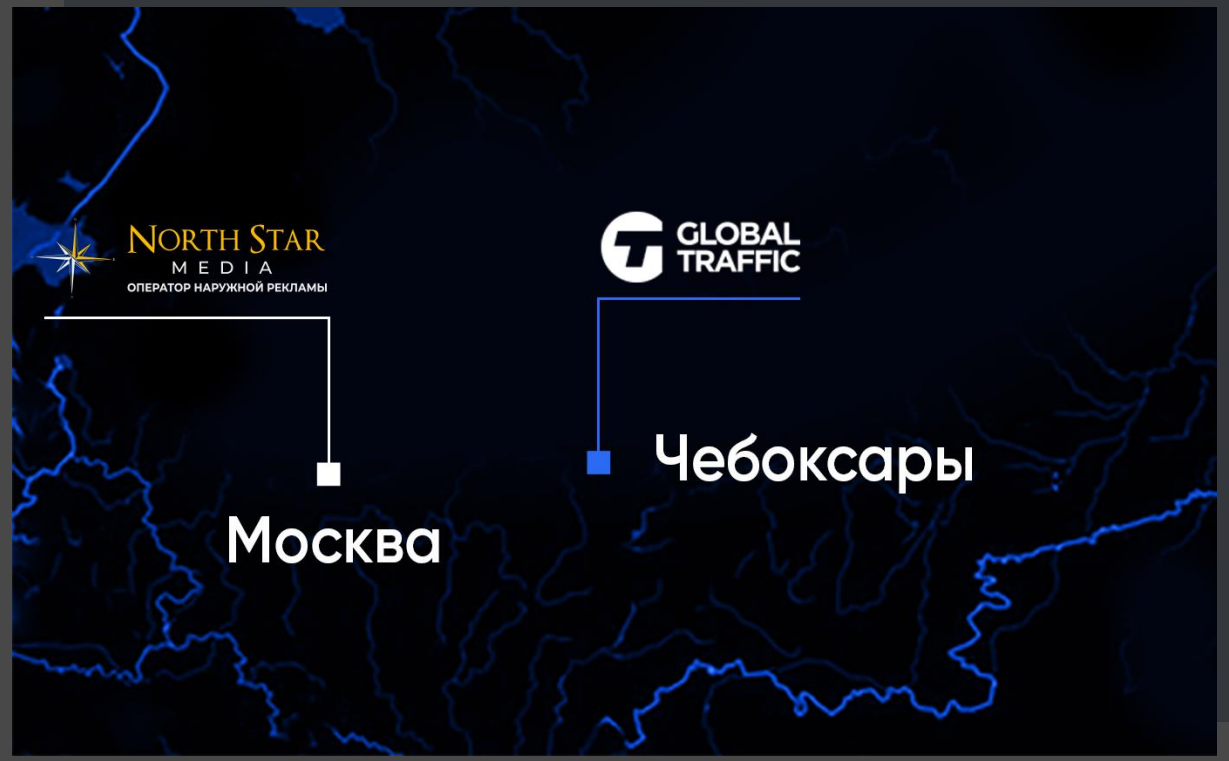
ПОПОЛНЕНИЕ СЧЕТА

#OOHDESK DSP

Oohdesk DSP

Новые операторы

Сотрудничество Oohdesk DSP и North Star Media предоставляет еще больше возможностей для DOOH-размещения по Москве. А подключение к Global Traffic добавило еще один перспективный регион для рекламодателей на карту программатика — Чебоксары.



04
Event

#EVENT

Июнь 2021

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
26	27	28	29	30	1	2
3	4 ▪ Adindex City Conferece	5	6	7	8	9 ▪ Новинки рекламных технологий
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23 ▪ CLIENT SERVICE FORUM 2021 I VI Всероссийский форум по клиентскому сервису
24 ▪ CLIENT SERVICE FORUM 2021 I VI Всероссийский форум по клиентскому сервису	25 ▪ CLIENT SERVICE FORUM 2021 I VI Всероссийский форум по клиентскому сервису	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

SA MEDIA GROUP
ВМЕСТЕ С ВАМИ

http://vr.sa.media/

SA_DIGEST@SA.MEDIA

+7 (495) 937-16-18

МОСКВА, УЛ.
ЮЖНОПОРТОВАЯ 5,
СТР. 1, ЭТАЖ 2