All sides
of communication

SA Digest

Выпуск #6

SMART VIEW
All sides of media

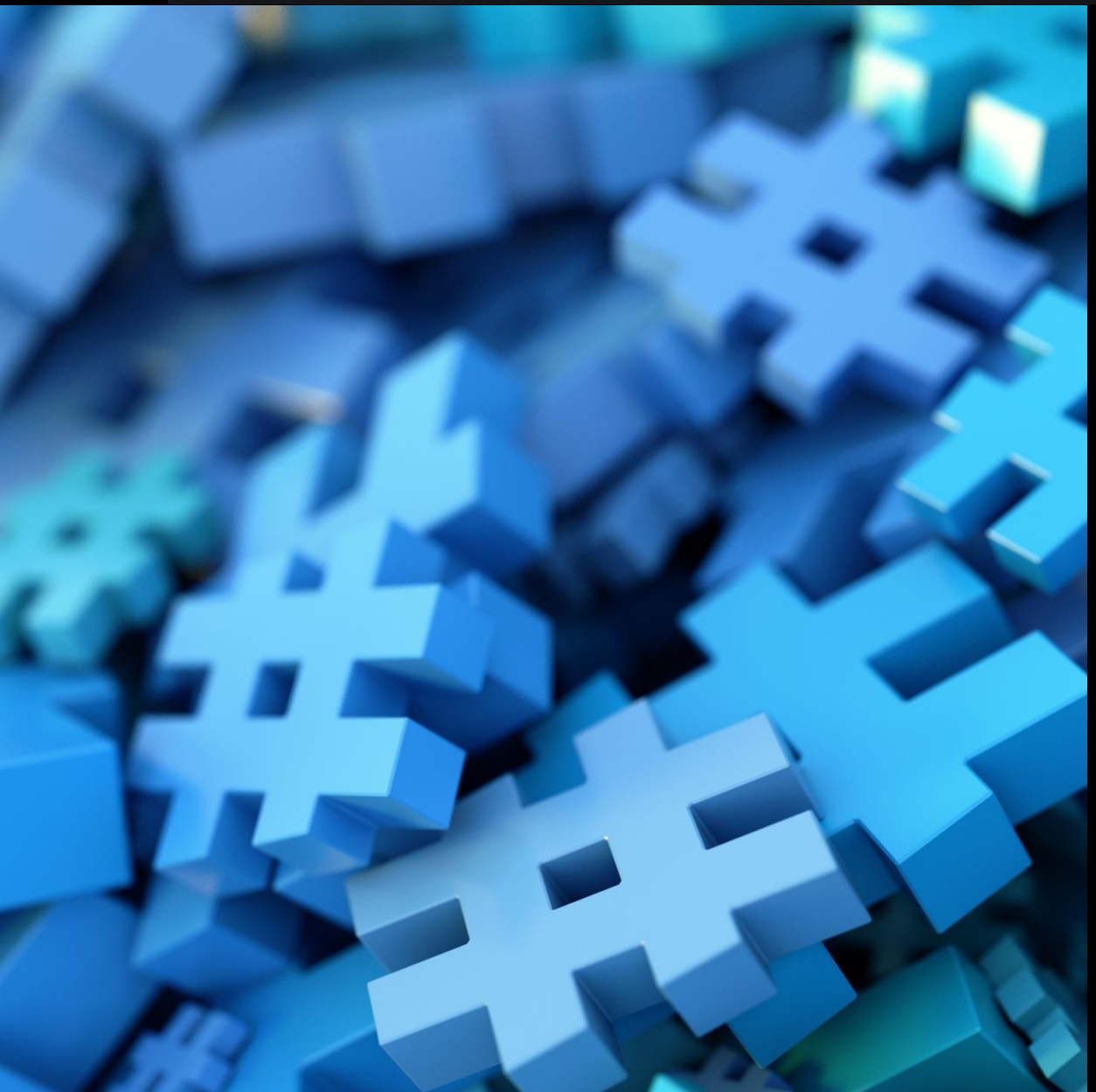
TOTAL VIEW
All sides of media

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 март

Smart View займется продвижением Московского ювелирного завода

#тендеры

Эротика и юмор: SA Media Group и Vision выяснили, какая реклама наиболее привлекательна

#исследования

Только треть потребителей доверяет брендам, которые покупает

#исследования

Объем российского рекламного рынка сократился на 4% в 2020 году. И это хорошие новости

#исследования

Россияне сократили расходы на одежду и обувь почти на 17%

#исследования

Расходы на рекламу у бизнеса за год выросли на 66%

#исследования

Рынок деловых мероприятий в офлайн-формате восстанавливается

#event

«Магнит» застолбит бренд для стройки и ремонта

#рынок

Анализ конкурентов в маркетинге влияния: что и зачем изучают перед запуском коллабораций в Instagram агентства и бренды

#маркетинг

AdIndex представляет рейтинг крупнейших рекламодателей 2020 года

#реклама

Instagram создаст отдельное приложение для детей младше 13 лет

#соцсети

Digital-реклама: очередное исследование

#digital

Доля цифровых конструкций в выручке операторов наружной рекламы выросла до 31%

#OOH

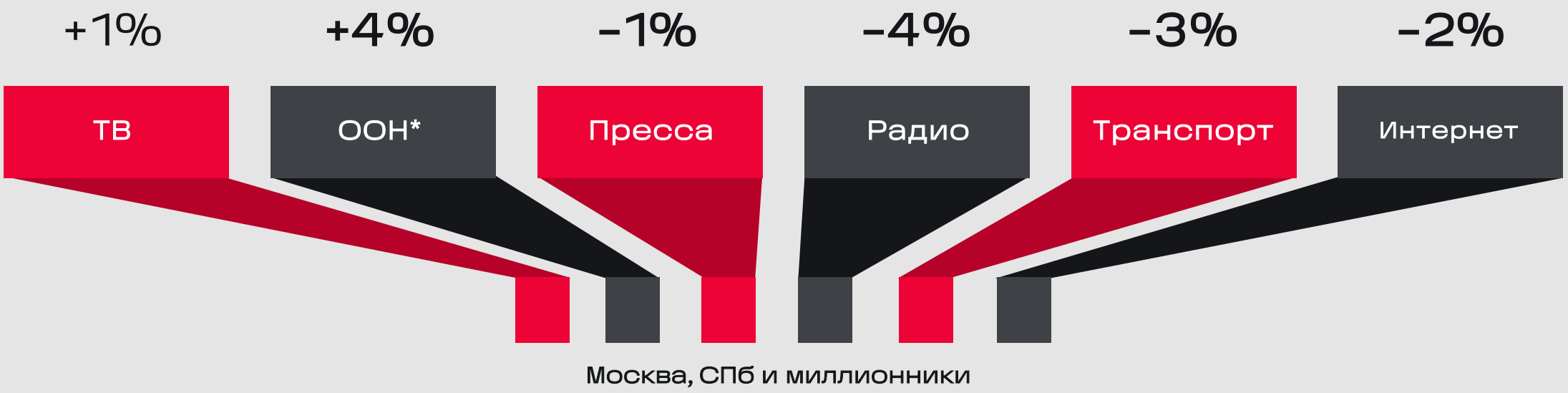
Сотрудников Mail.ru Group переведут на «вечный гибрид»

#кадры

02
Аналитика

#АНАЛИТИКА

Дневной охват медиа к показателям прошлого месяца



Москва, СПб и миллионники

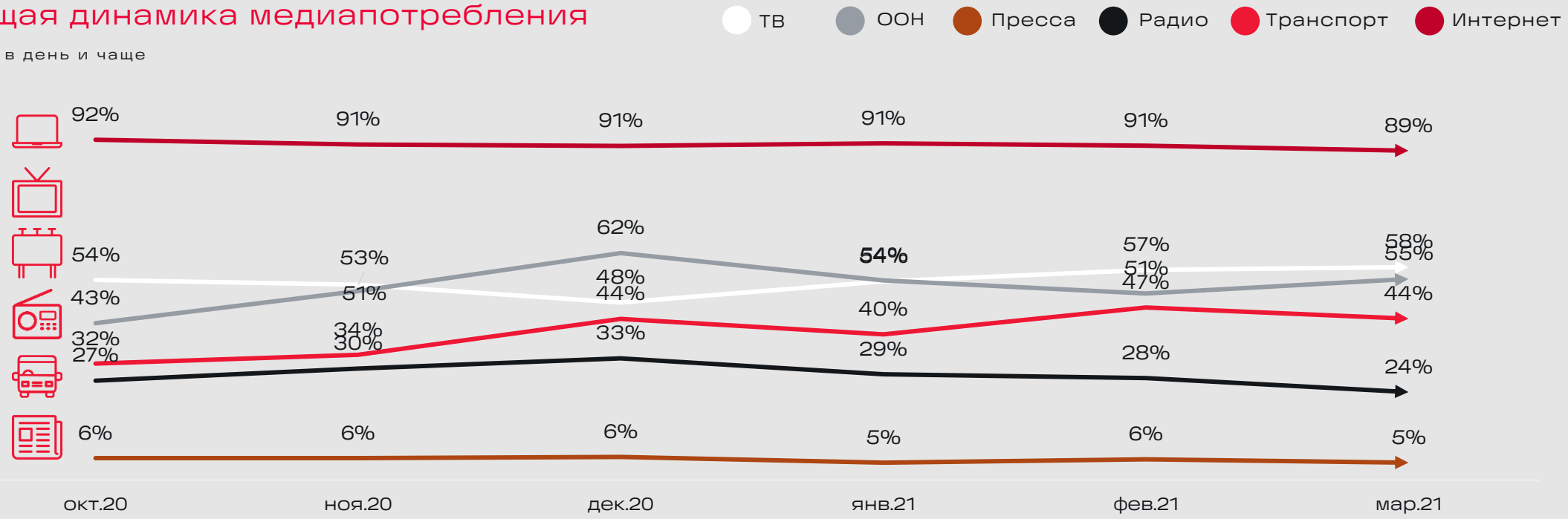
ТВ и ООН показывают наибольший прирост по отношению к февралю 2021.
Потребление радио снизилось на 4%, транспорт – на 3%.

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

#АНАЛИТИКА

Общая динамика медиапотребления

*раз в день и чаще



Наибольшую динамику за период проведения исследования показывают ТВ, ООН и транспорт.
В марте наблюдается снижение транспорта и рост ООН – аудитория стала чаще выбирать личный транспорт.

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

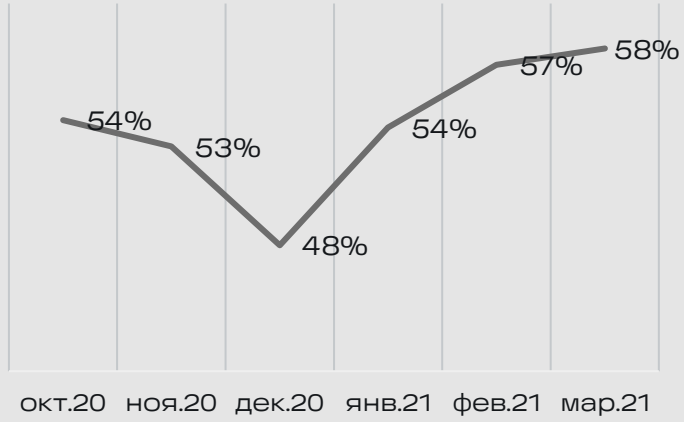
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: ТВ

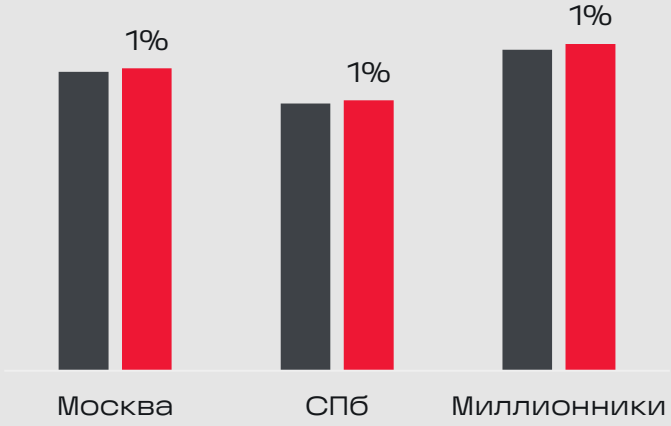
*раз в день и чаще

Февраль Март

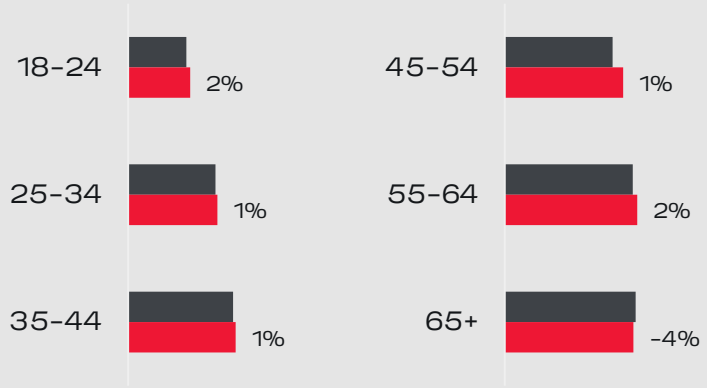
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление ТВ в феврале выросло во всех группах аудитории, кроме 65+.
Во всех географических стратах – рост потребления ТВ на 1%.
Максимальные показатели телесмотрения за весь период.

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

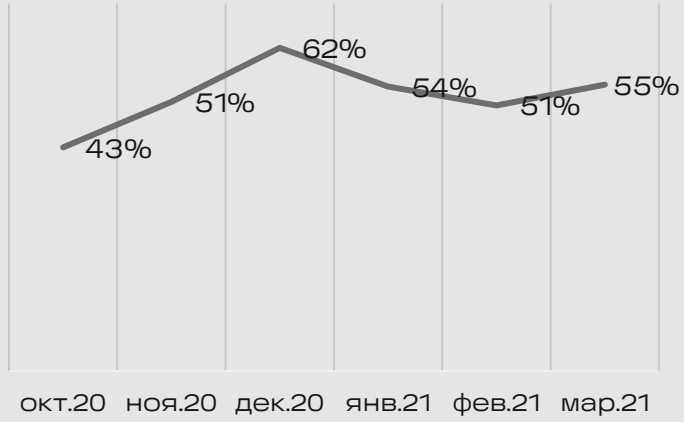
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: ООН

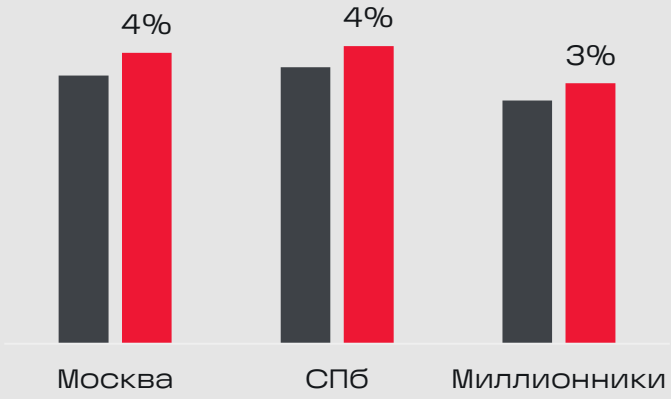
*раз в день и чаще

Февраль Март

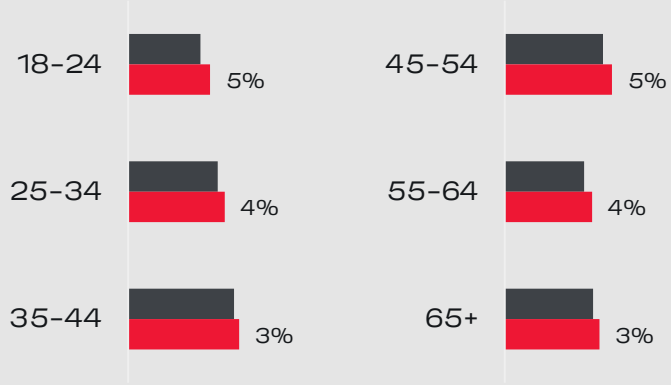
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



В марте ООН демонстрирует рост во всех гео-стратах и во всех аудиторных группах. Максимальный рост – в аудиториях 18-24 и 45-54.

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

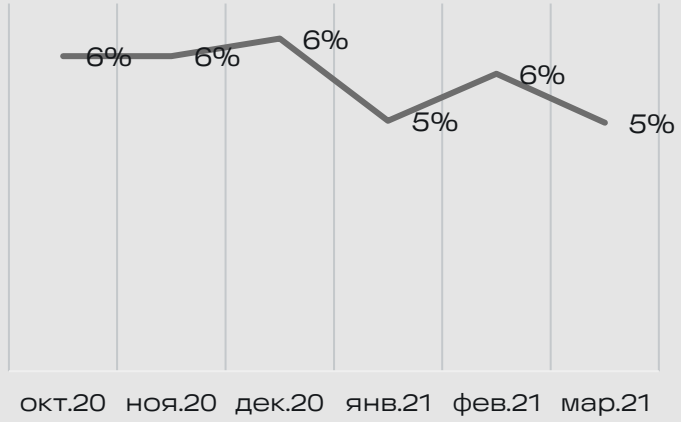
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Пресса

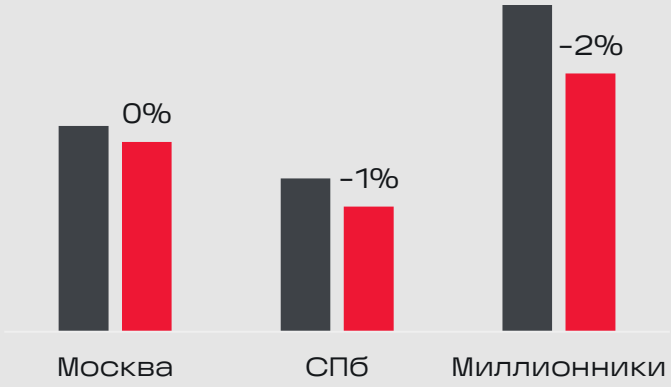
*раз в день и чаще

Февраль Март

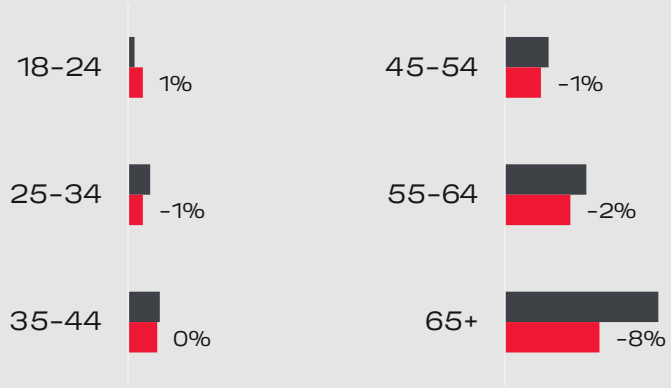
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление прессы снижается: наибольшее падение в аудиторной группе 65+, которая традиционно демонстрирует самые высокие показатели потребления.

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

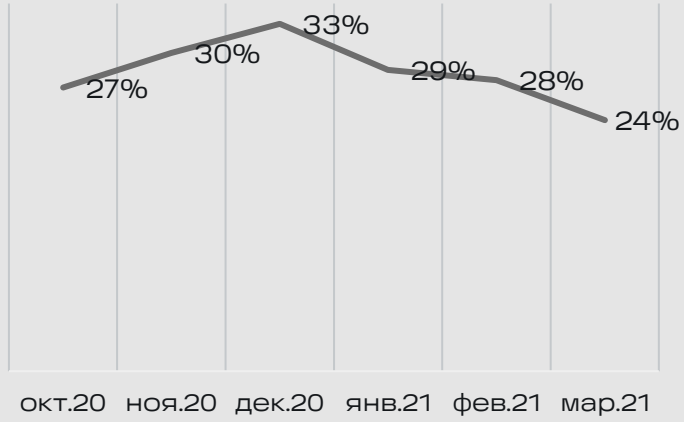
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Радио

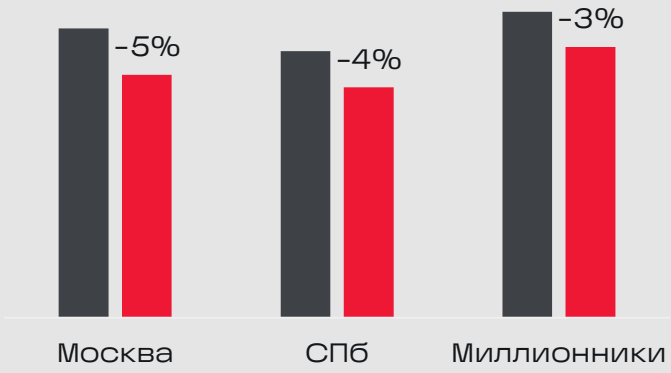
*раз в день и чаще

Февраль Март

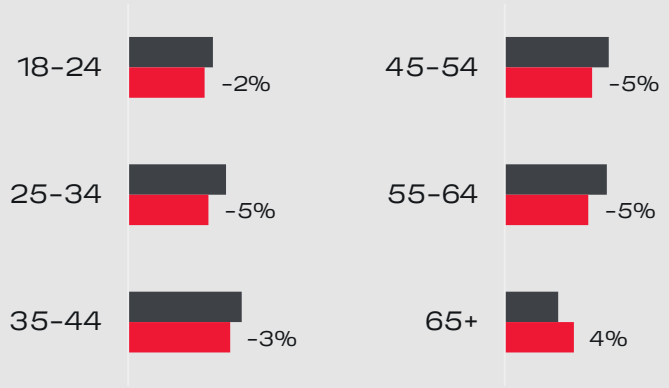
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление радио снижается во всех регионах (-1%). Рост только в аудиторной группе 65+.
Аудитория с наибольшими показателями – 35-44 (28%), гео-страта с лучшим радиослушанием – города-миллионники.

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

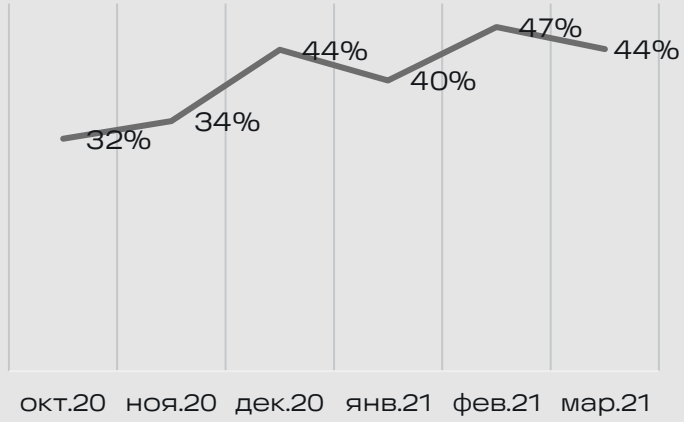
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Транспорт

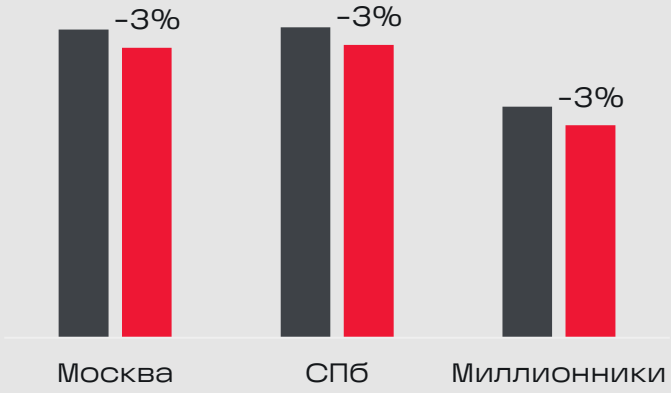
Февраль Март

*раз в день и чаще

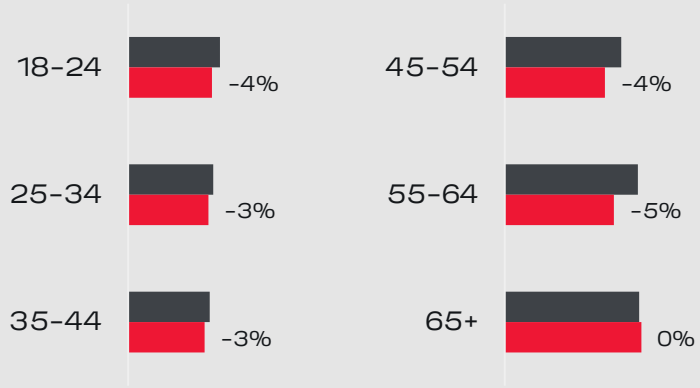
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



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

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

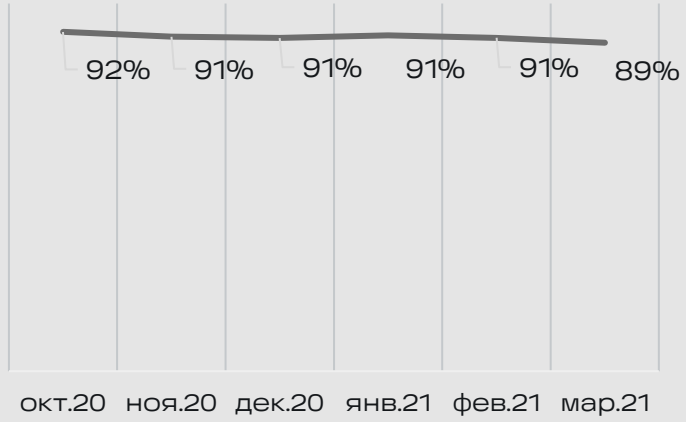
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Интернет

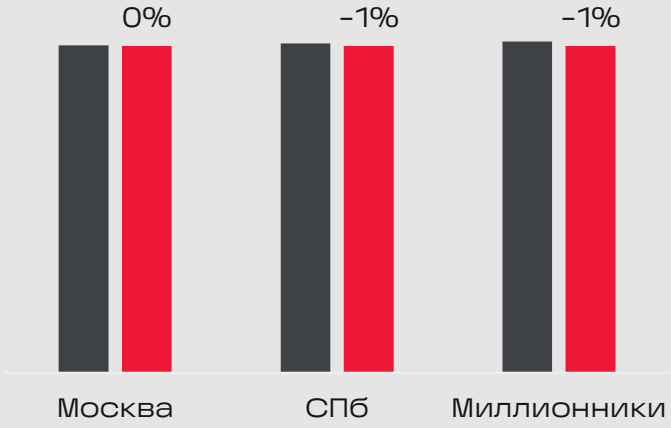
*раз в день и чаще

Февраль Март

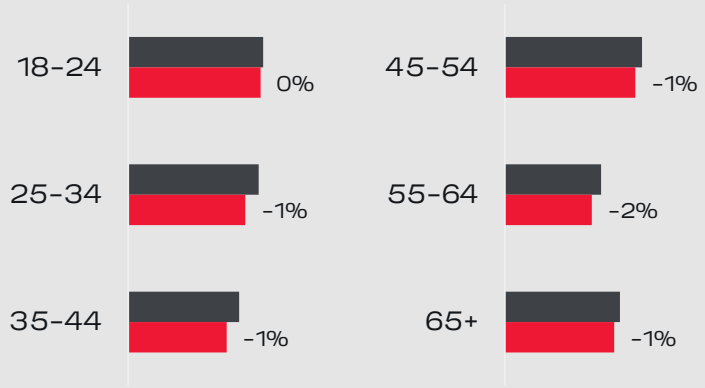
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



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% во всех гео-стратах и аудиторных группах.

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

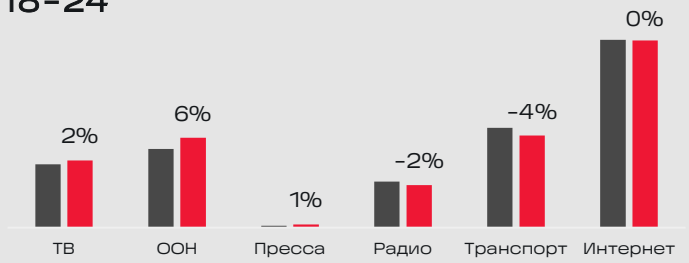
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление в аудиторных группах

Февраль Март

*раз в день и чаще

18-24

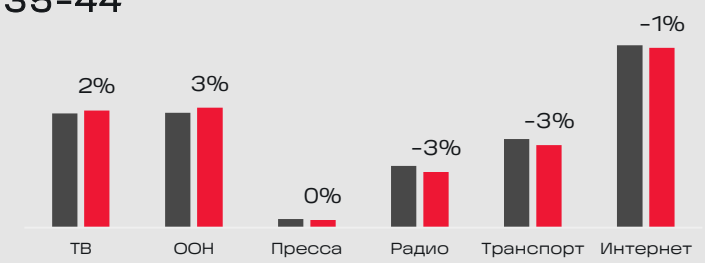


Приоритетное медиа – интернет, ООН демонстрирует рост.

25-34

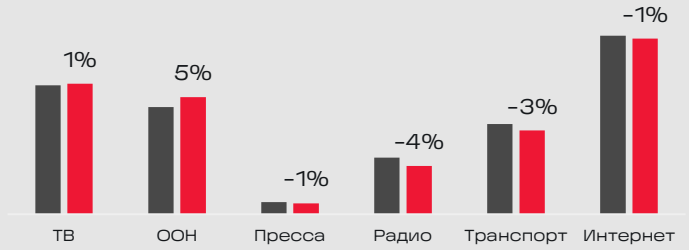
Высокие показатели у ТВ и ООН. Рост использования ООН на 5%.

35-44



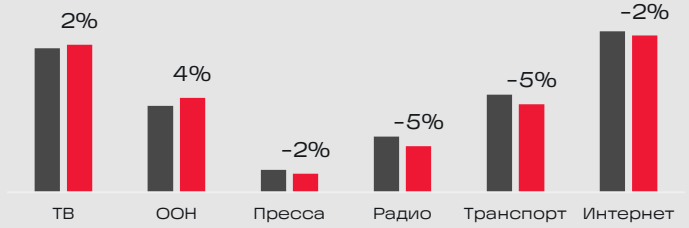
ТВ и ООН – одинаково приоритетны, демонстрируют прирост в марте.

45-54



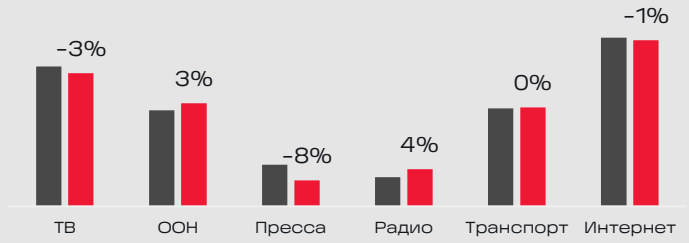
ТВ – второе по потреблению медиа после Интернета. Рост ООН на 5%.

55-64



ТВ и ООН демонстрируют рост в марте.

65+



Максимальные показатели телесмотрения, прирост ООН на 3%.

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

#АНАЛИТИКА

Медиапотребление в городах-миллионниках

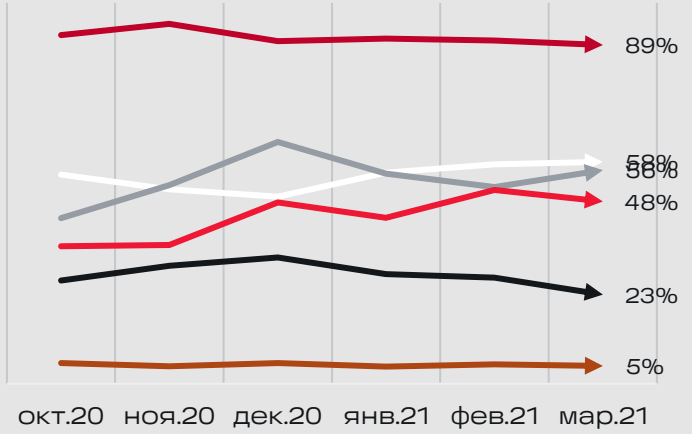
ТВ · ООН · Пресса · Радио · Транспорт · Интернет

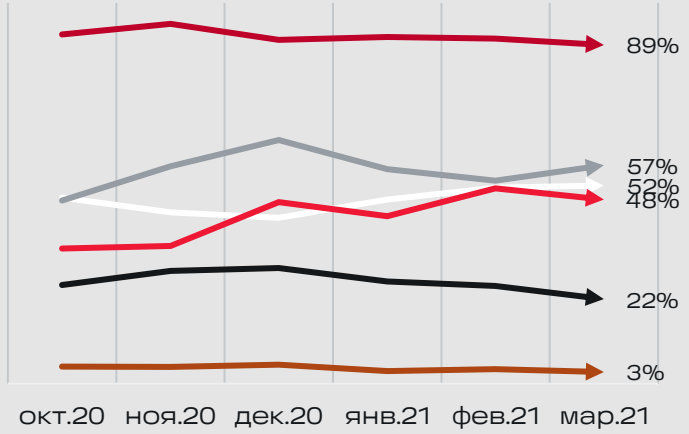
*раз в день и чаще

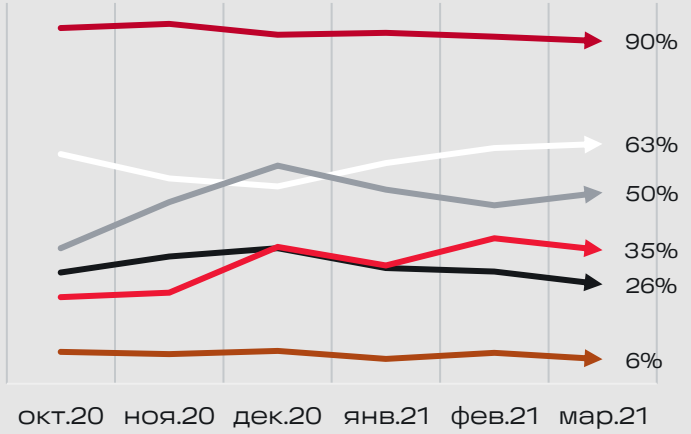
Москва

СПб

Миллионники





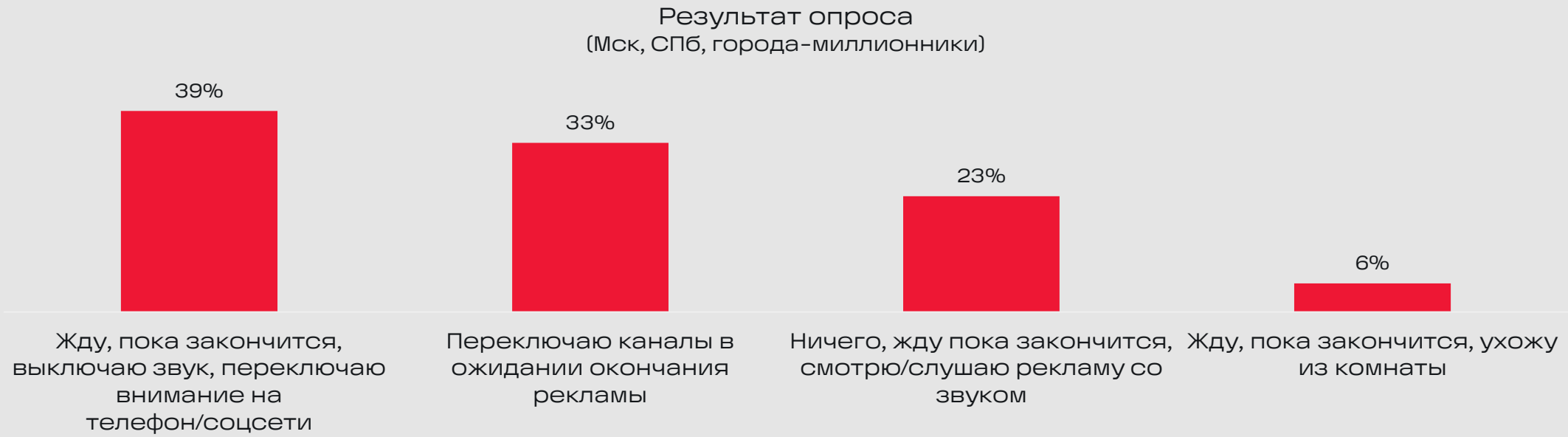


В Москве, СПб и городах-миллионниках динамика медиа идентична, ТОП-3 медиа в марте для всех регионах исследования – Интернет, ТВ и ООН. В СПб потребление ООН выше, чем потребление ТВ на 5%.

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

#АНАЛИТИКА

Что вы обычно делаете, когда начинается рекламный блок на ТВ?

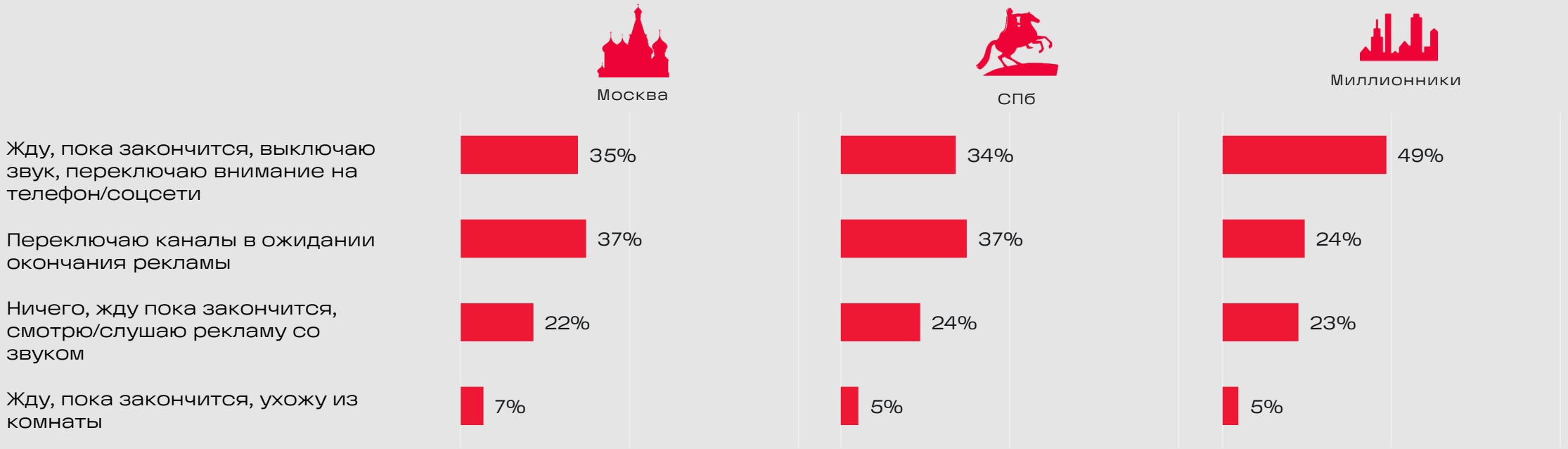


39% респондентов сообщили, что выключают звук или переключают внимание на телефон во время рекламных блоков на ТВ. 23% продолжают смотреть рекламу, не выключая звук и не переключаясь на другие каналы.

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

#АНАЛИТИКА

Что вы обычно делаете, когда начинается рекламный блок на ТВ?



В Москве и СПб большинство респондентов переключает каналы в ожидании окончания рекламы. В городах-миллионниках почти половина респондентов выключает звук или переключает внимание на телефон. Наибольший процент телезрителей, продолжающих смотреть рекламный блок со звуком, с Санкт-Петербурге – 24%.

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

#АНАЛИТИКА

Что вы обычно делаете, когда начинается рекламный блок на ТВ?

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Жду, пока закончится, выключаю звук, переключаю внимание на телефон/соцсети	48%	39%	39%	35%	41%	40%
Переключаю каналы в ожидании окончания рекламы	30%	31%	34%	36%	31%	38%
Ничего, жду пока закончится, смотрю/слушаю рекламу со звуком	14%	25%	23%	25%	20%	16%
Жду, пока закончится, ухожу из комнаты	7%	5%	5%	5%	8%	6%

Для аудиторной группы 18-24 наиболее характерно переключение внимания на телефон или выключение звука во время рекламы. Аудитория 65+ одинаково часто переключает каналы или выключает звук. Аудитория 25-54 чаще других продолжает смотреть рекламу со звуком.

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

#ВЫВОДЫ

Потребление ТВ и ООН демонстрирует рост в марте 2021, для прочих медиа характерно небольшое снижение потребления.

Наибольший рост в ООН на фоне снижения транспорта обуславливается тем, что аудитория пересаживается на личный транспорт с нормализацией погодных условий.

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

Во всех регионах респонденты чаще всего выключают звук или переключают свое внимание на телефон во время рекламы на ТВ. Около четверти респондентов смотрят рекламный блок со звуком, не переключая канал.

Аудиторная группа 25-54 чаще других просматривает рекламный блок со звуком. Группа 18-24 смещает фокус внимания на телефон, группа 65+ одинаково часто выключает звук ТВ и переключает каналы во время рекламы.

03
Technology

dsp.oohdesk.ru

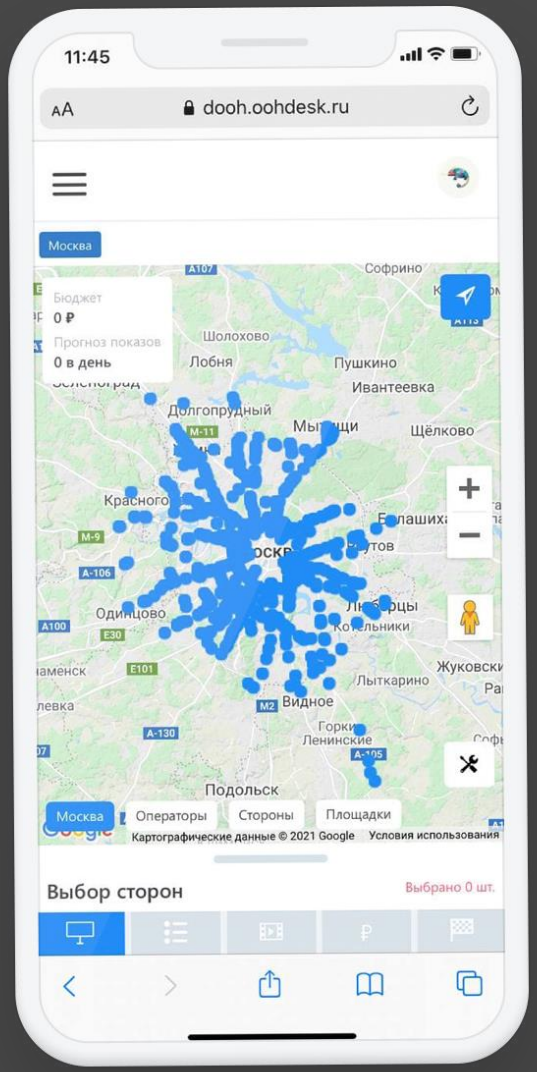
#OOHDESK DSP

В марте мы стали не просто на одну кнопку лучше, а разработали функциональную мобильную версию Oohdesk DSP.

Когда-то для запуска OOH-кампании необходимо было найти подрядчика, составить множество договоров, обсудить массу деталей, запросить у менеджера варианты адресной программы.

Теперь запустить рекламную кампанию можно со своего телефона всего за 15 кликов.

Oohdesk
DSP



OOHDESK DSP В ВАШЕМ ТЕЛЕФОНЕ

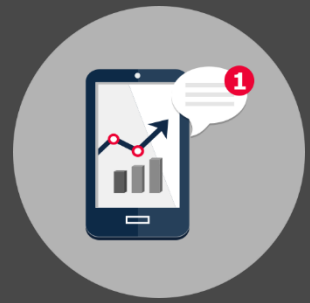
Oohdesk DSP

Мобильная версия полностью отражает возможности десктопной.

Вы можете запускать кампании с телефона с такой же эффективностью, используя все гибкие настройки Oohdesk DSP.

Рекламная кампания запускается за 15 кликов.

Ваш креатив уже согласован? Значит пока едете в автомобиле, сможете увидеть свою рекламу на DOOH-инвентаре, если маршрут совпадает с адресной программой.



В мобильной версии вы также можете оперативно отслеживать аналитику по текущей кампании.

Не нравится результат? Изменились условия РК? Остановите кампанию прямо сейчас, для этого не понадобится включать ноутбук.

04
Event

#EVENT

Апрель 2021

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
			1	2	3	4
5	6	7 ▪ КОНФЕРЕНЦИЯ «АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА»	8	9	10	11
12	13	14	15 ▪ АМОКОНФ 16	16	17 ▪ Smartpharma Awards 2022	18
19	20 ▪ BEST CASES ▪ Trend Forum	21 ▪ Move Realty Awards	22	23	24	25
26	27 ▪ INNOVATION SUMMIT MOSCOW	28 ▪ INNOVATION SUMMIT MOSCOW	29 ▪ INNOVATION SUMMIT MOSCOW	30		4

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