All sides
of communication

SA Digest

Выпуск #3

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

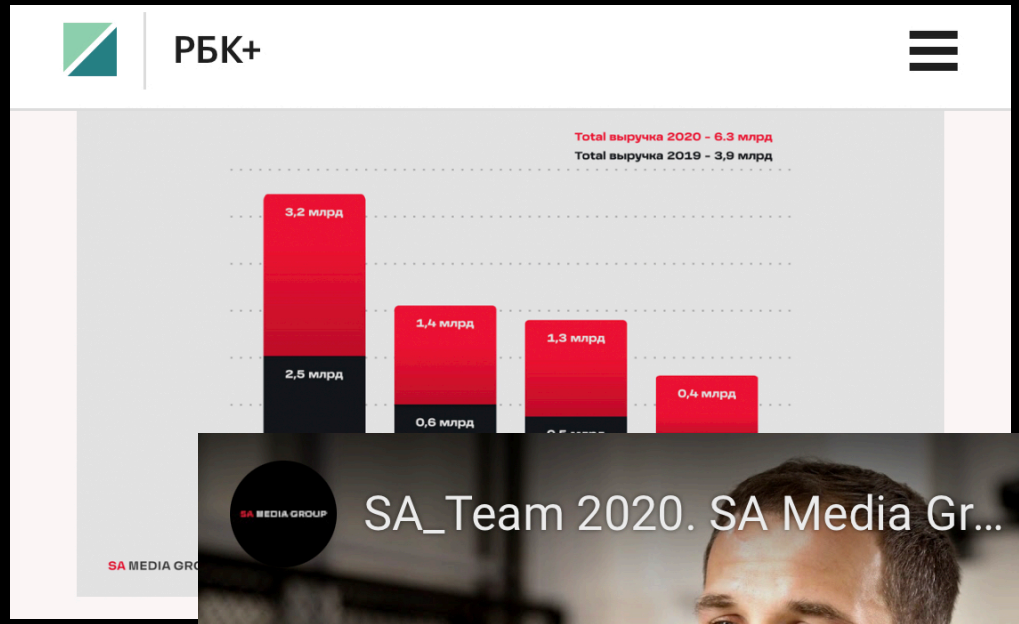
Мы собрали для Вас интересные новости рынка за декабрь

В SA Media Group подвели итоги года

#РЫНОК

AdIndex представляет результаты исследования рынка digital-продвижения недвижимости

#РЫНОК



Кадры 2020: главные назначения года в рекламе

#РЫНОК

В России могут создать оператора социальной рекламы в интернете

#РЫНОК

Итоги юбилейного фестиваля Red Apple

#КРЕАТИВ

KFC выпустила игровую консоль со встроенным грилем для приготовления курицы

#КРЕАТИВ

Тренд 2020: онлайн-ивенты. Как конференции, презентации и юбилеи перешли в онлайн

#ТРЕНД

Мемы про COVID-19 лайкают в пять раз чаще других

#ТРЕНД

Автоматизация, мобайл и маркетинг со смыслом: диджитал-тренды 2020-2021

#ТРЕНД

2020 год изменил потребительские привычки россиян

#АНАЛИТИКА

Рост интернет-отрасли в России составит 15-16%

#АНАЛИТИКА

Объем предновогодних онлайн-покупок увеличился в 7,5 раз

#АНАЛИТИКА

44% компаний допускают фишинговые рассылки

#ИНТЕРЕСНОЕ

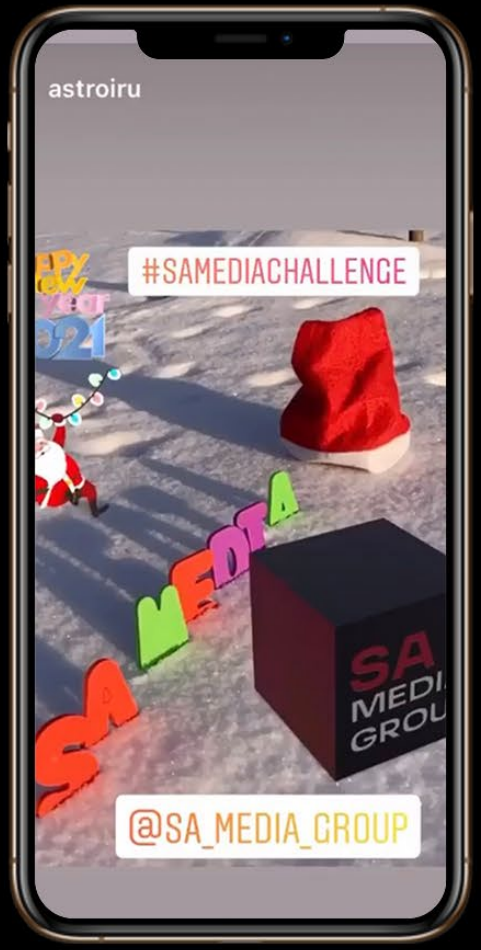
TikTok стал главным приложением года. Как он перевернул весь мир и сделал своих звезд миллионерами?

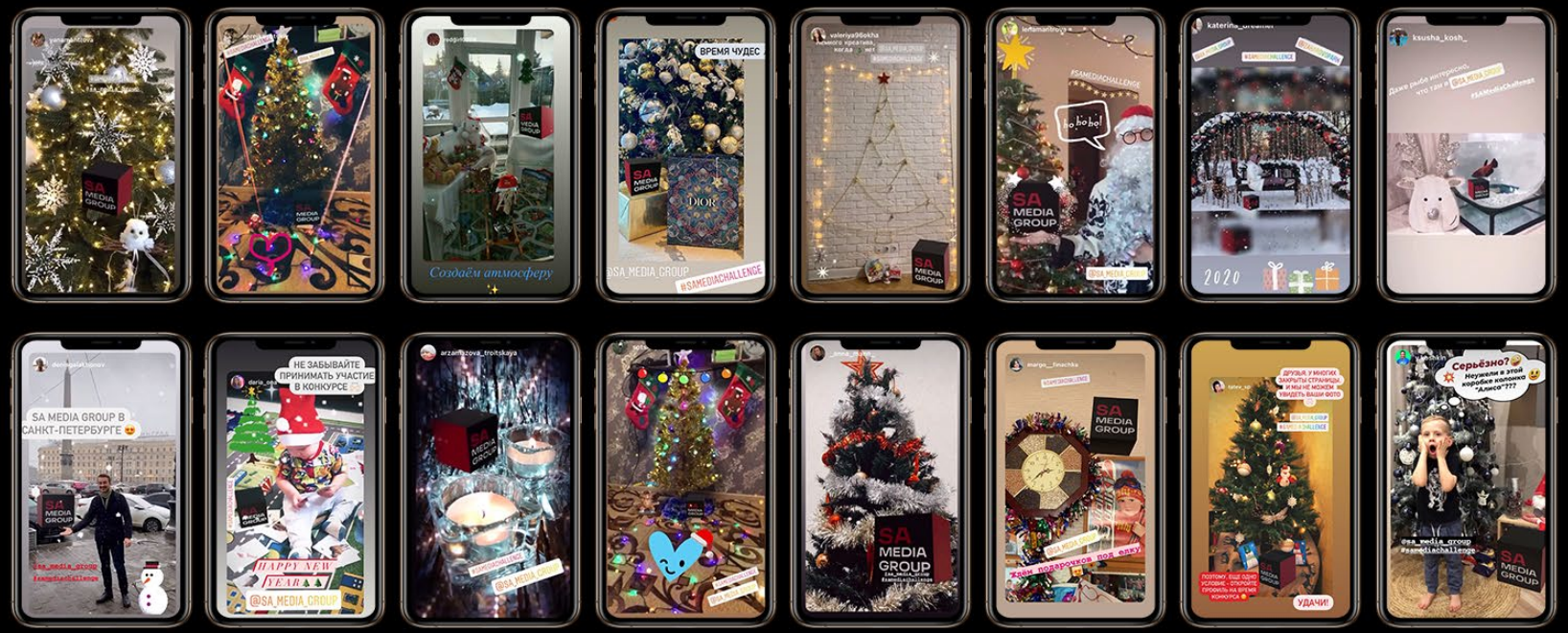
#ИНТЕРЕСНОЕ

02
#samediachallenge

#samediachallenge

В декабре SA Media Group провела новогодний челлендж в соц.сетях. Смотрим как это было.

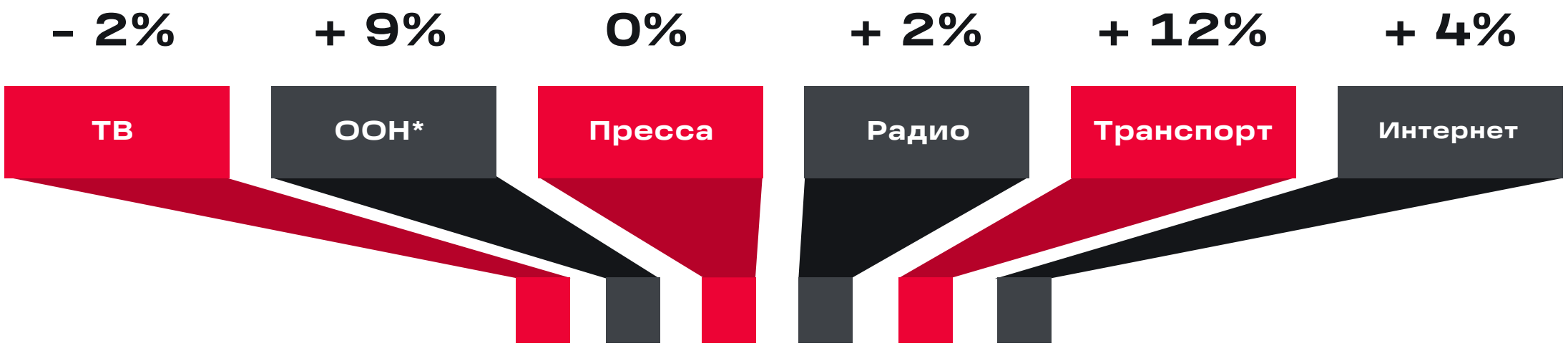




03
Аналитика

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Общая динамика медиапотребления (Москва, СПб и города-миллионники)



Изменение к показателям прошлого месяца

В связи с наступающими новогодними праздниками существенно вырос объем поездок на общественном и личном транспорте – рост ежедневного использования +12% и +9% соответственно. Несколько увеличилась доля интернет-пользования.

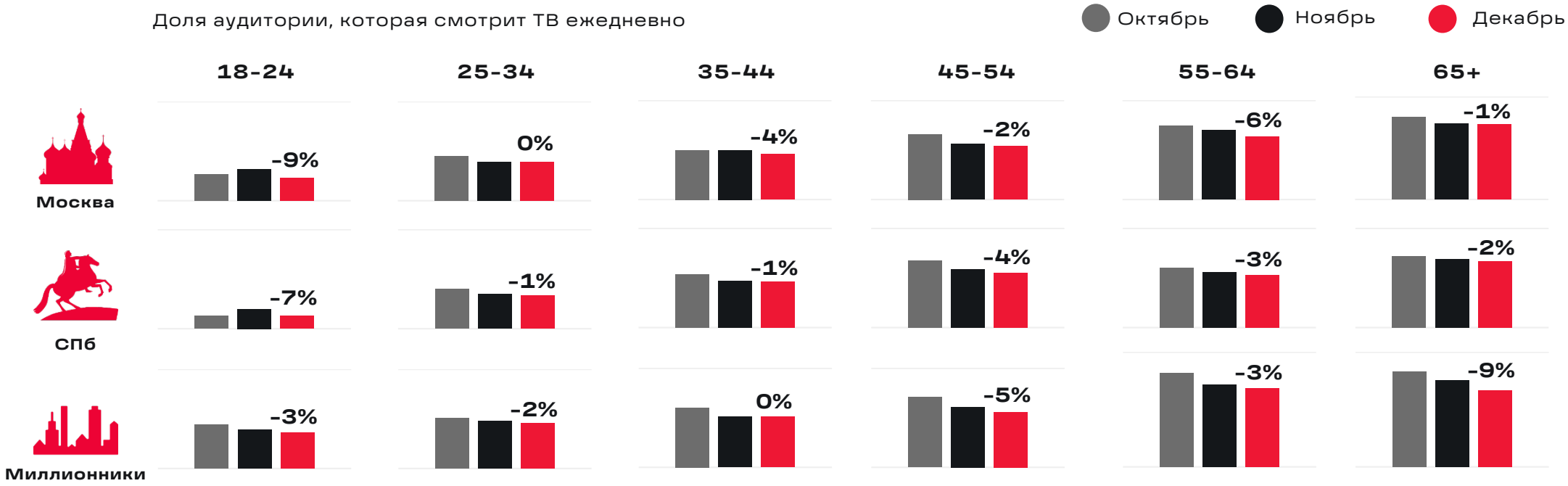
*Поездки на автомобиле

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION, 3000 респондентов, дата проведения 25-30 декабря

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления ТВ аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая смотрит ТВ ежедневно



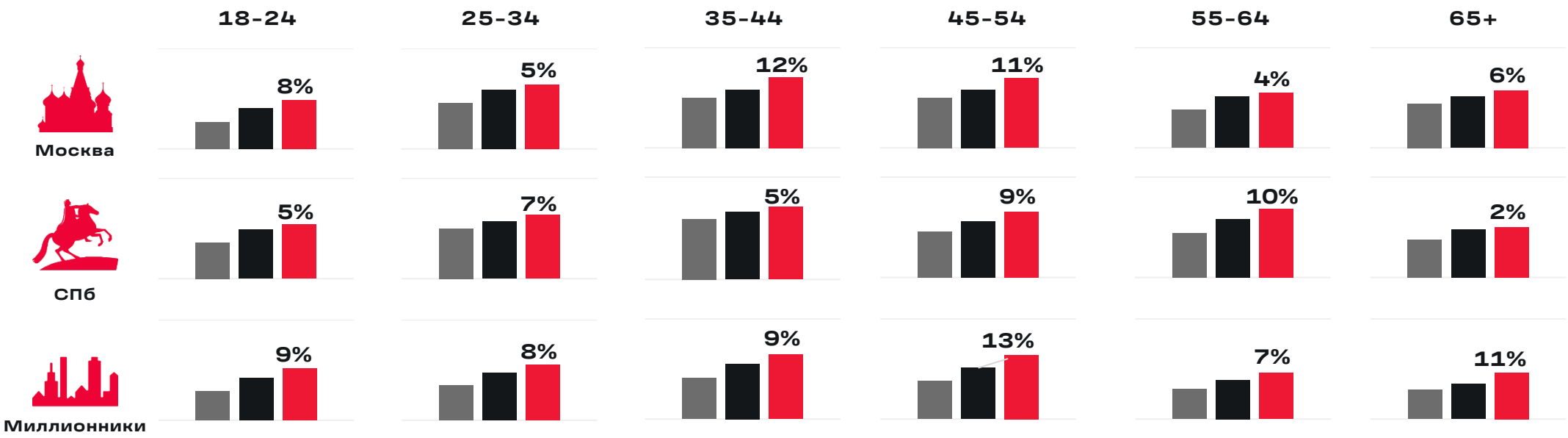
Телесмотрение в декабре снизилось почти во всех возрастных группах по всем гео-стратам, даже среди телевизионного ядра аудитории 45+, которые смотрят ТВ чаще всего: до 70% ежедневно.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления ООН аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая ездит на Автомобиле ежедневно



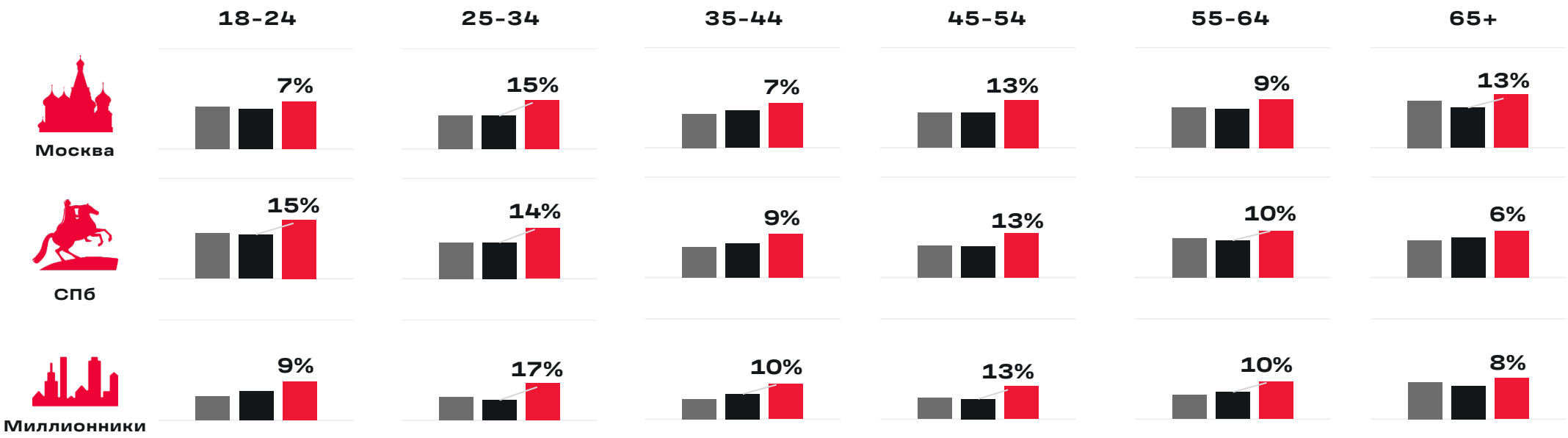
Значимый рост ежедневных поездок на автомобилях практически во всех городах и возрастных группах. Наиболее выражен для 25-54 и жителей мегаполисов.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения пользования Транспортом в аудиторных группах (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая пользуется общ. транспортом ежедневно



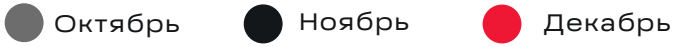
Использование общественного транспорта показало значимый рост, в особенности в Москве.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления Радио аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая слушает Радио ежедневно



	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Москва	-6%	2%	1%	5%	2%	10%
СПб	-2%	2%	1%	-2%	9%	-4%
Миллионники	0%	0%	6%	2%	5%	0%

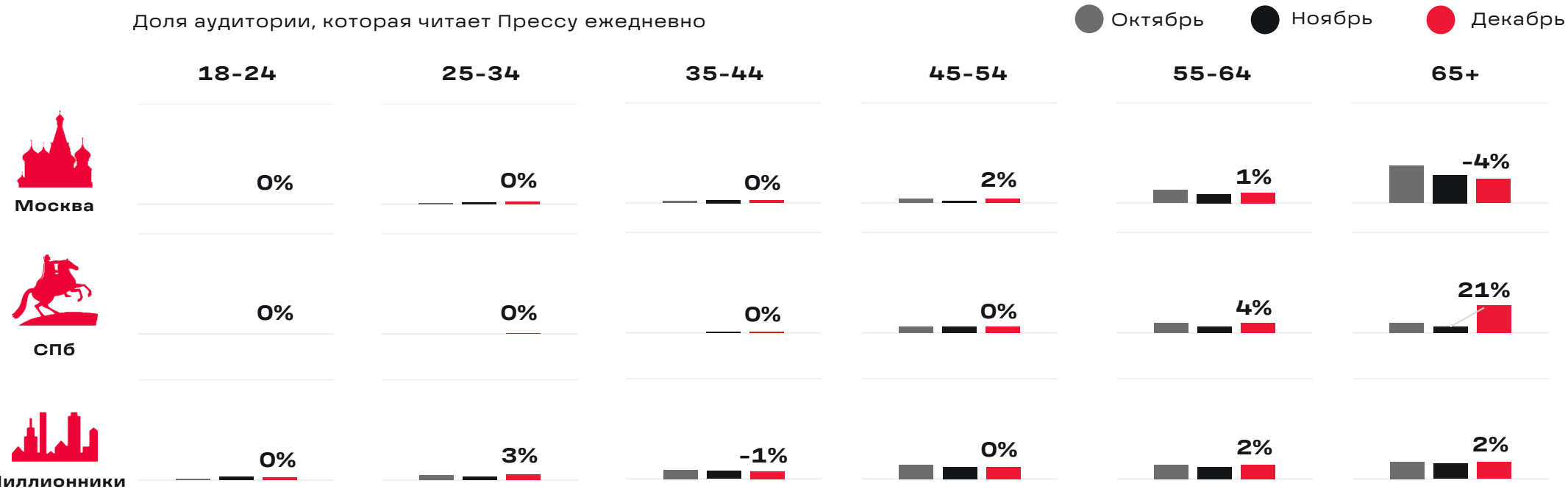
Радиослушание значимо не изменилось
Медиа наиболее характерен для группы 25-54 и мегаполисов.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления Прессы аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая читает Прессу ежедневно



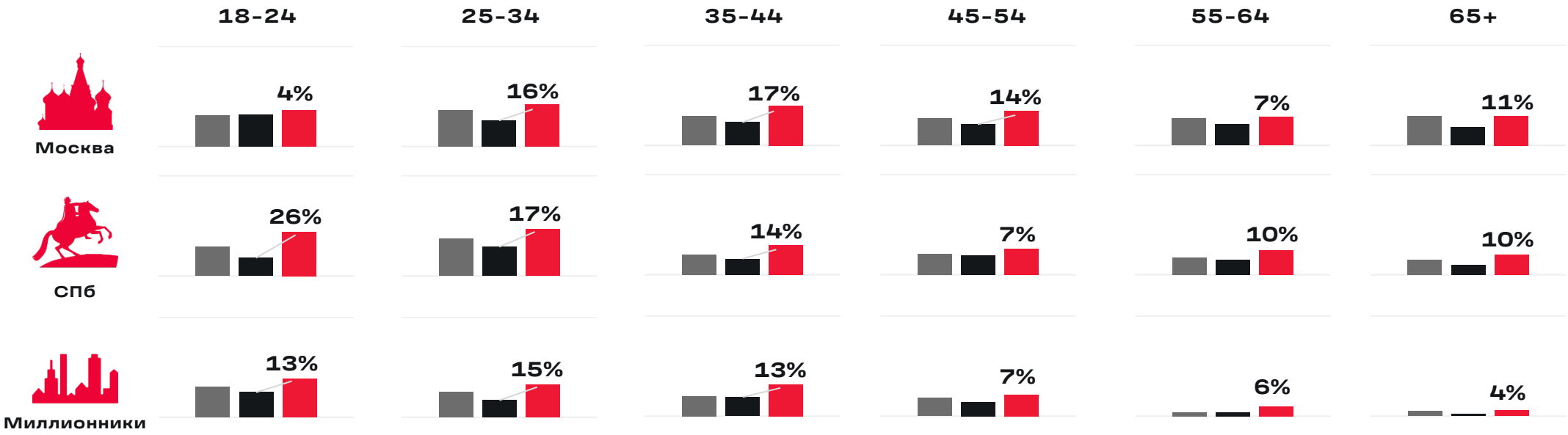
Заметной динамики в потреблении прессы нет.
Все группы демонстрируют низкое потребление прессы. В основном ее читают люди старше 55, а также есть прослойка молодой аудитории в городах поменьше.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления Онлайн видео аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая смотрит онлайн видео ежедневно



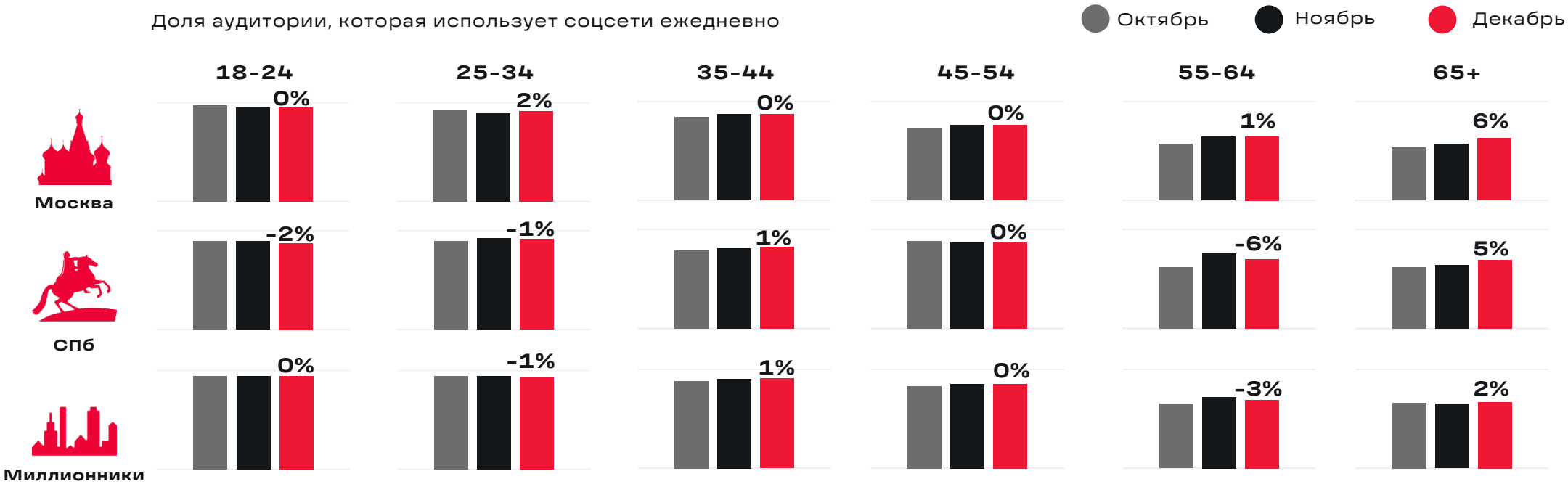
Онлайн видео показало рост, в большей степени у пользователей до 45 лет.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления Соц. сетей аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая использует соцсети ежедневно



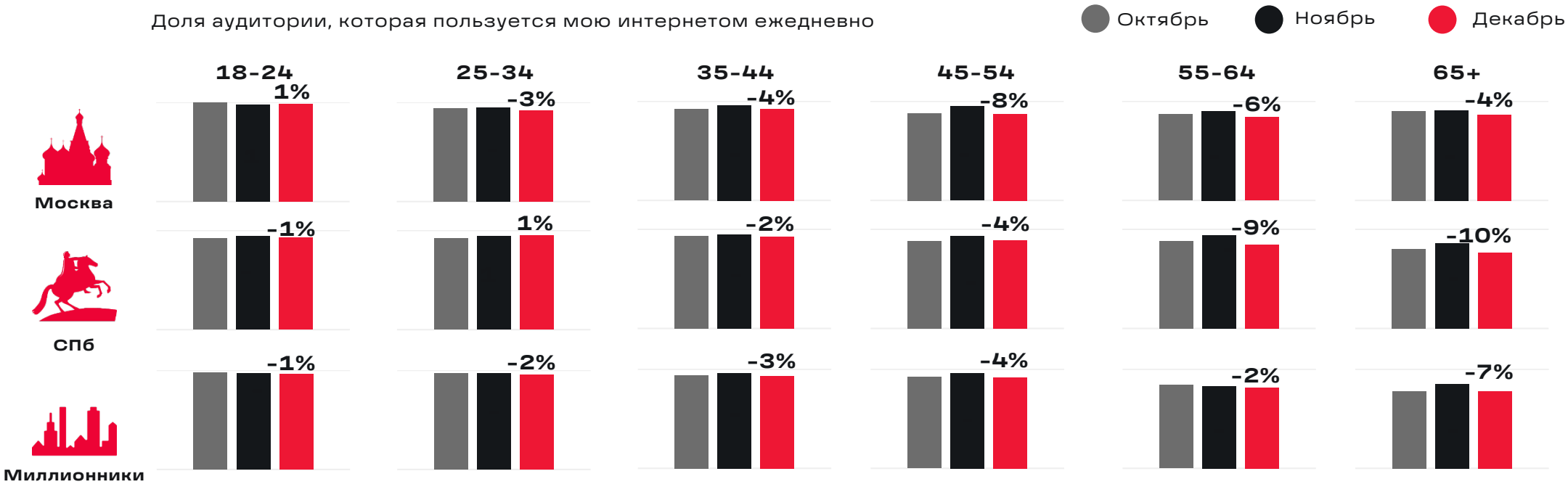
Использование соцсетей в большей степени характерно до 45 лет.
Но доля пользователей старше 45 лет продолжает прирастать, особенно среди 65+.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения потребления Моб. интернета аудиторными группами (декабрь vs ноябрь)

Доля аудитории, которая пользуется мою интернетом ежедневно



Мобильный интернет проник уже практически во все возрастные и географические сегменты.
Люди старше 45 лет показали небольшое снижение ежедневного использования.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

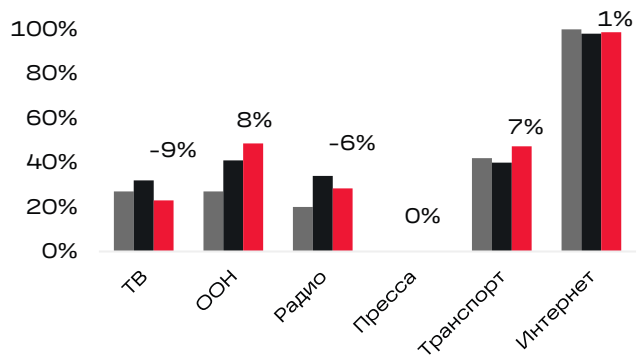
18-24

Изменение медиапотребления аудиторией 18-24

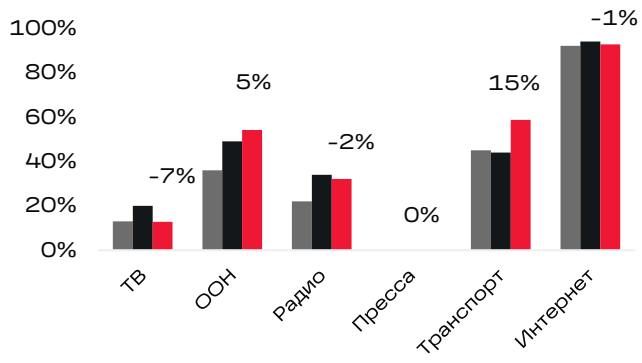
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

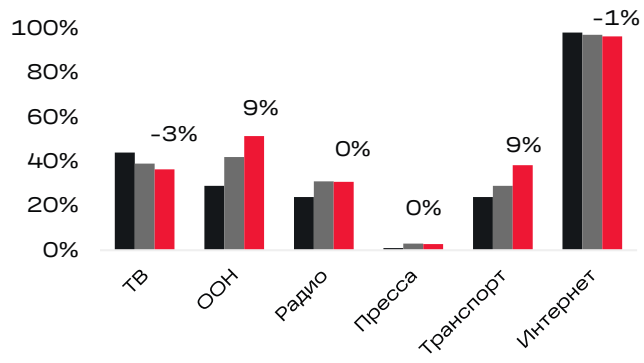
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



18-24 в наибольшей степени пользуется интернетом во всех стратах.
ООН/поездки на автомобиле и общественный транспорт показывают наибольший прирост.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

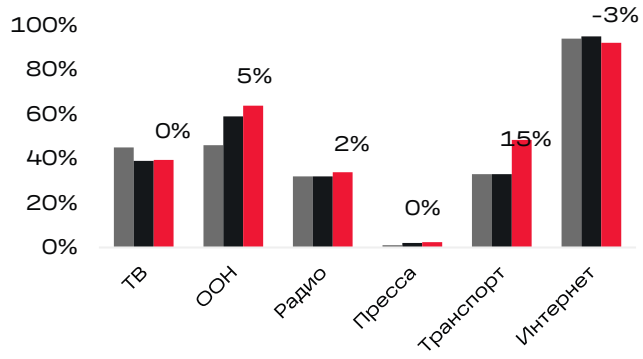
25-34

Изменение медиапотребления аудиторией 25-34

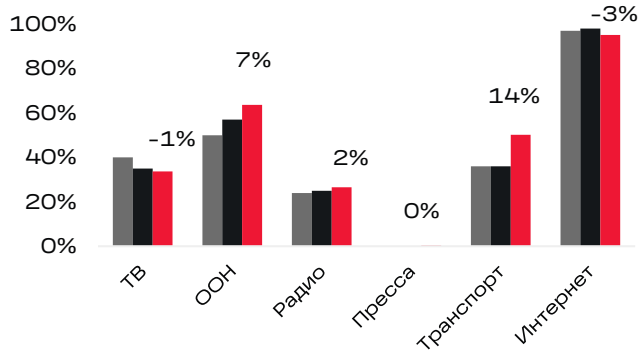
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

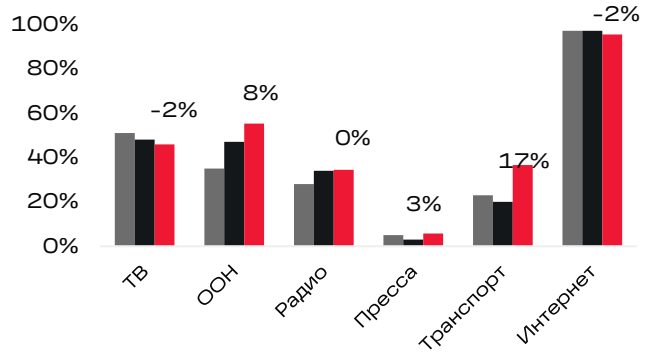
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



Для 25-34 Интернет остается самым активным медиа. Доля ООН и транспорта растет во всех гео-стратах.
Ежедневный просмотр ТВ близок по охвату к ООН в милионниках. В Москве и Санкт-Петербурге лидирует личный транспорт.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

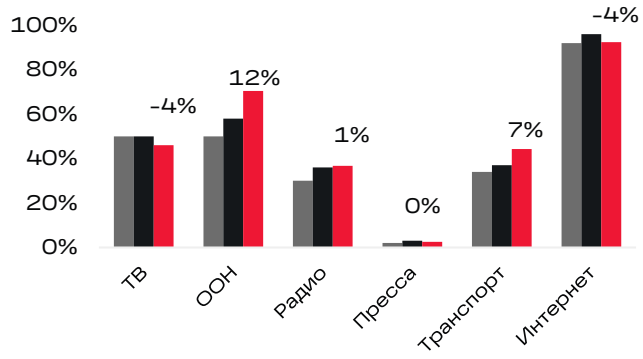
35-44

Изменение медиапотребления аудиторией 35-44

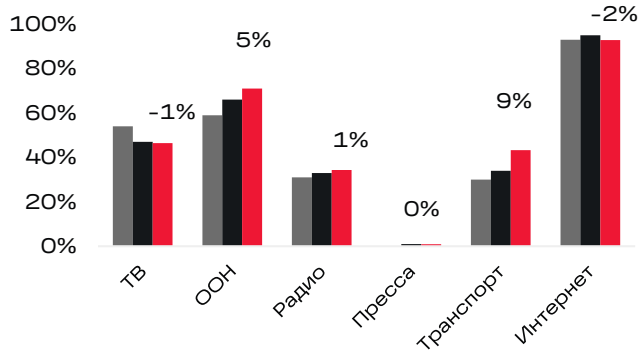
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

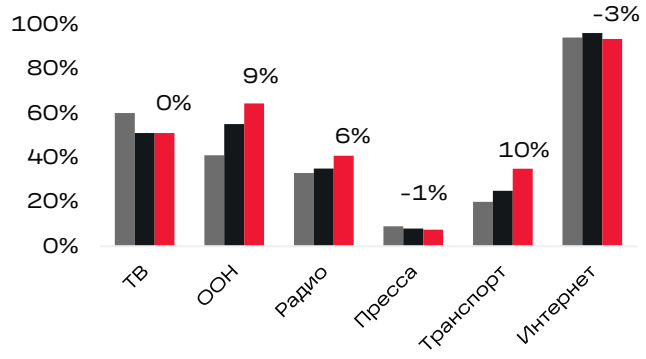
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



Для 35-44 интернет остается самым активным активным медиа. ООН и Транспорт показывают прирост. Положительная динамика потребления радио в городах-милионниках.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

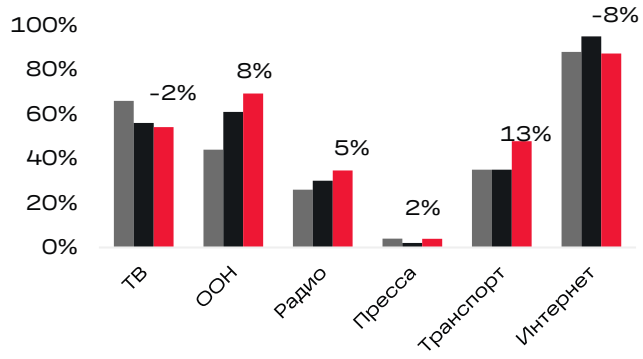
45-54

Изменение медиапотребления аудиторией 45-54

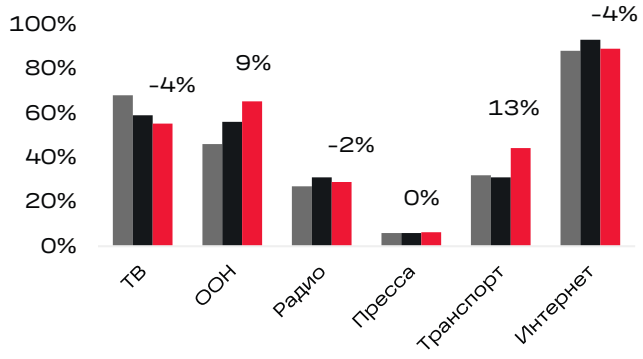
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

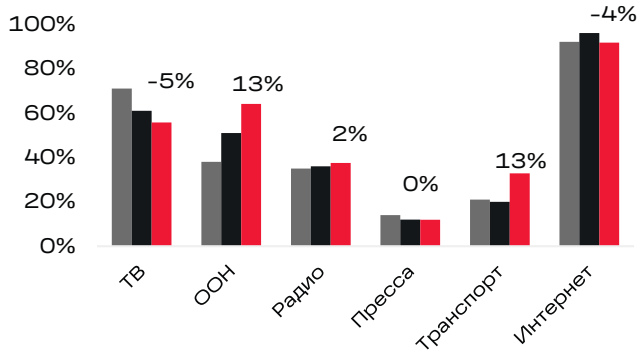
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



В группе 45-54 поездки на автомобилях выросли, а ТВ потребление снизилось, что поменяло расстановку сил в офлайн рейтинге по итогу декабря.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

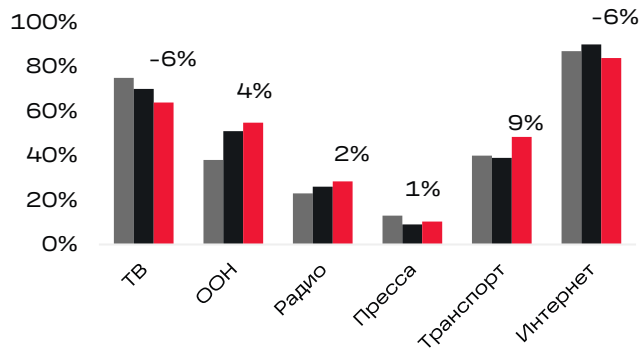
55-64

Изменение медиапотребления аудиторией 55-64

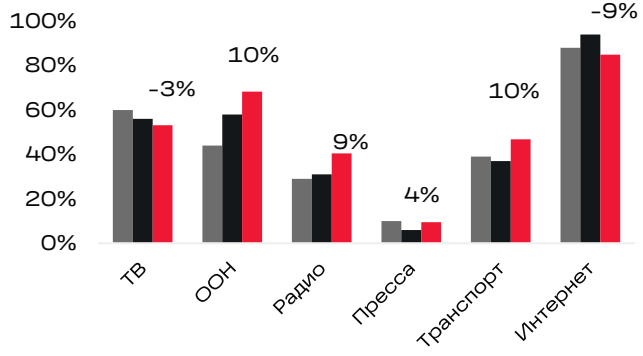
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

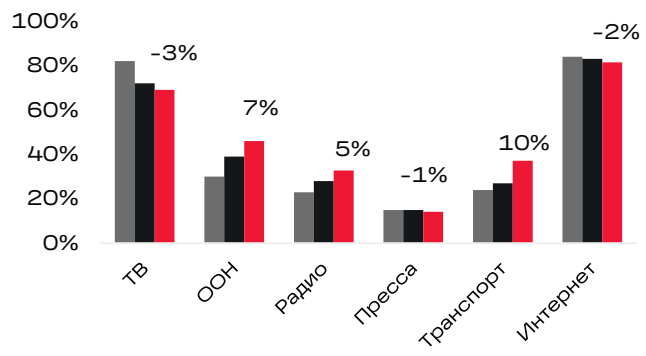
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



ТВ выше по охвату остальных оф-лайн медиа, несмотря на снижение в динамике (кроме Санкт-Петербурга, где ООН прирос больше других). ООН и Транспорт показывают наибольший прирост.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

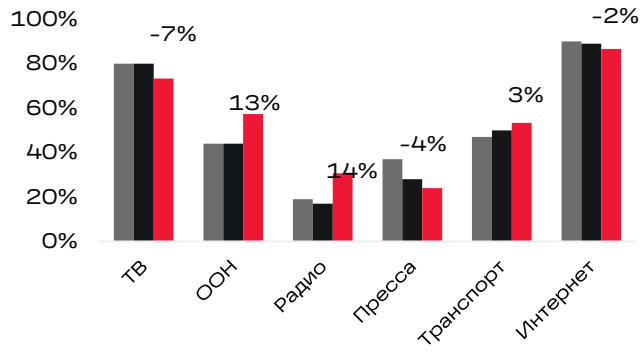
65+

Изменение медиапотребления аудиторией 65+

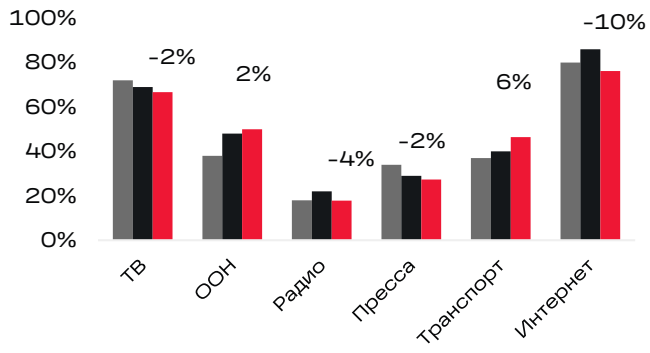
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

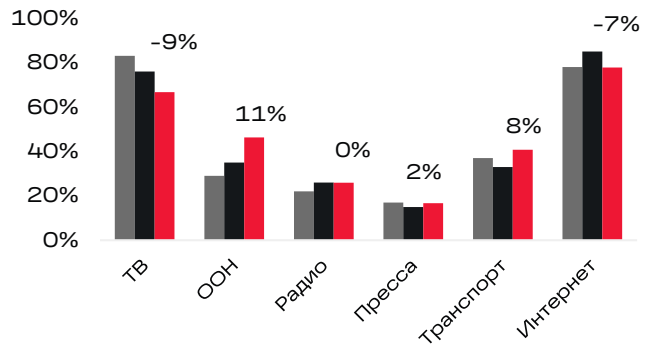
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



ТВ и Интернет наиболее охватные медиа в сегменте 65+. Транспорт и поездки на личном авто близки по уровню потребления. Как и в других группах, больше всего вырос ООН и транспорт.

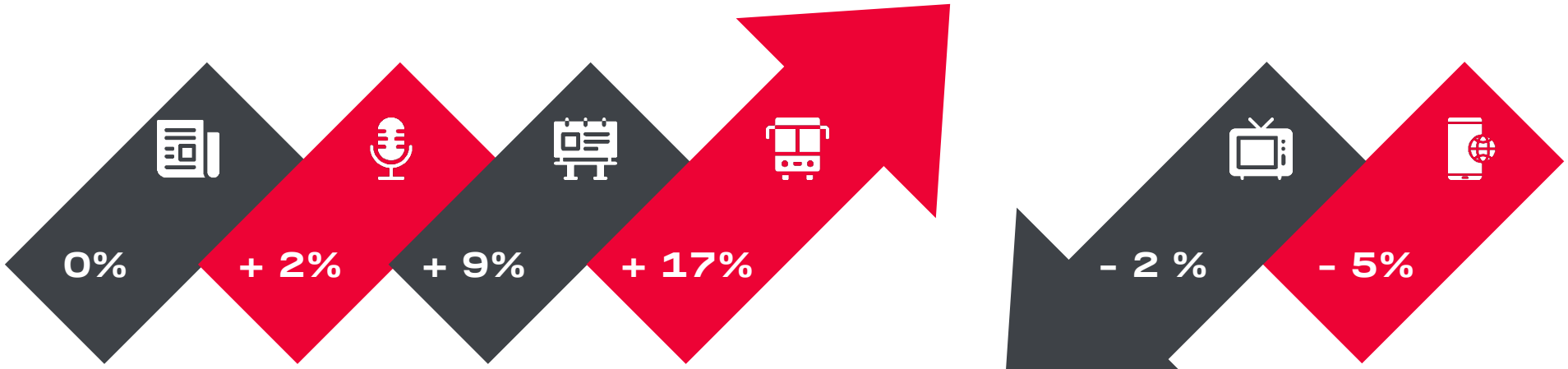
ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменение медиапотребления в Москве (декабрь vs ноябрь)

*Контакт с медиа как минимум раз в день

Москва



Октябрь – 5%
Ноябрь – 5%
Декабрь – 5%

Октябрь – 27%
Ноябрь – 31%
Декабрь – 33%

Октябрь – 44%
Ноябрь – 55%
Декабрь – 64%

Октябрь – 36%
Ноябрь – 36%
Декабрь – 53%

Октябрь – 55%
Ноябрь – 51%
Декабрь – 49%

Октябрь – 92%
Ноябрь – 95%
Декабрь – 90%

В Москве в декабре наибольший прирост из всех медиа показал Транспорт, наибольшее падение – Мобильный Интернет.

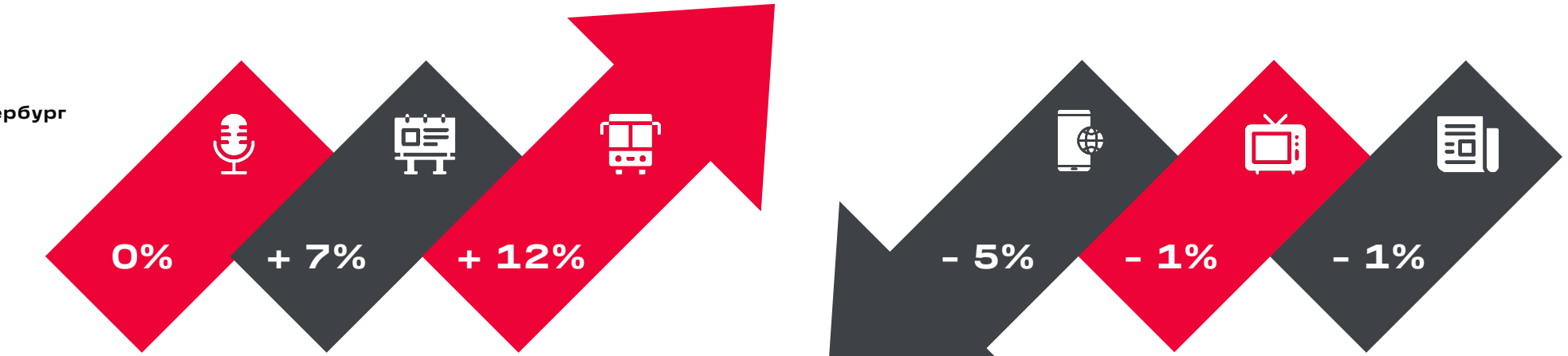
ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменение медиапотребления в Санкт-Петербурге (декабрь vs ноябрь)

*Контакт с медиа как минимум раз в день

Санкт-Петербург



Октябрь – 26%
Ноябрь – 30%
Декабрь – 30%

Октябрь – 48%
Ноябрь – 57%
Декабрь –64%

Октябрь – 36%
Ноябрь – 36%
Декабрь – 48%

Октябрь – 92%
Ноябрь – 95%
Декабрь – 90%

Октябрь – 49%
Ноябрь – 45%
Декабрь – 44%

Октябрь – 5%
Ноябрь – 4%
Декабрь – 5%

В Санкт-Петербурге в декабре наибольший прирост показал Транспорт, наибольшее падение - Мобильный Интернет.

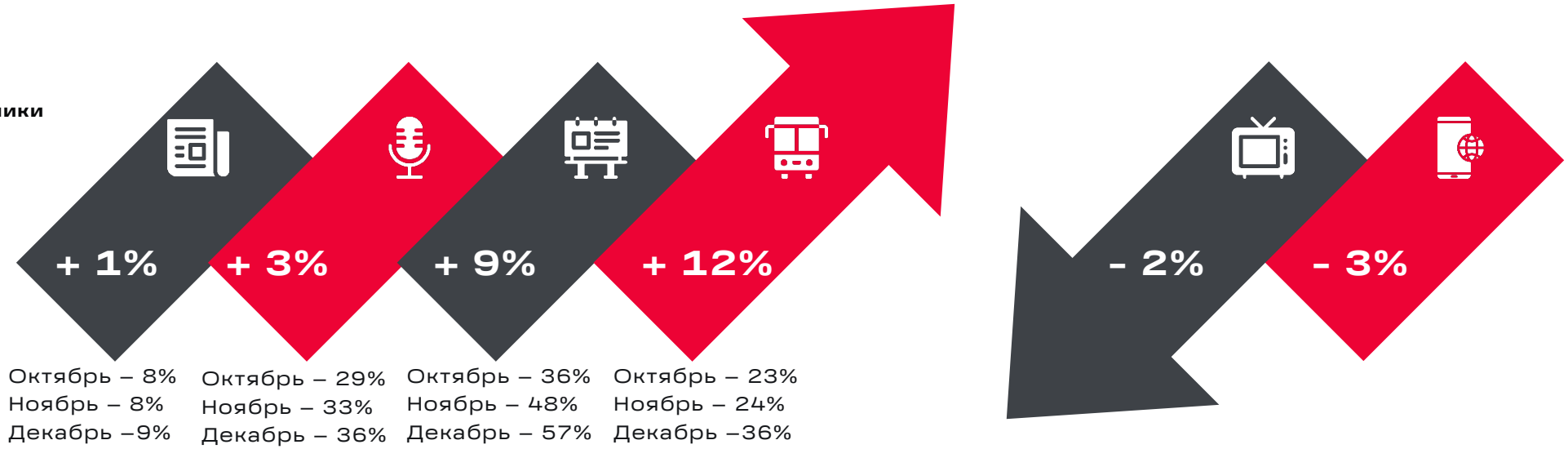
ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменение медиапотребления в Миллионниках (декабрь vs ноябрь)

*Контакт с медиа как минимум раз в день

Миллионники



Октябрь – 8%
Ноябрь – 8%
Декабрь –9%

Октябрь – 29%
Ноябрь – 33%
Декабрь – 36%

Октябрь – 36%
Ноябрь – 48%
Декабрь – 57%

Октябрь – 23%
Ноябрь – 24%
Декабрь –36%

Октябрь – 60%
Ноябрь – 54%
Декабрь – 52%

Октябрь – 93%
Ноябрь – 95%
Декабрь – 92%

В миллионниках в декабре наибольший прирост показал Транспорт, наибольшее падение - Мобильный Интернет.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

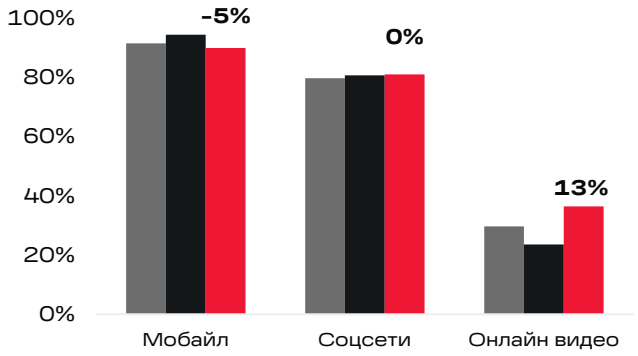
#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения в потреблении онлайн-медиа в городах

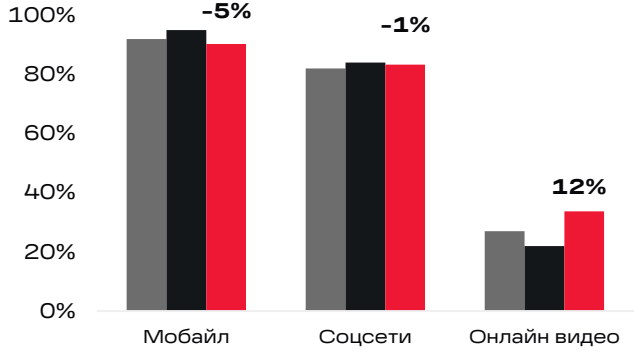
Октябрь Ноябрь Декабрь

Как минимум раз в день

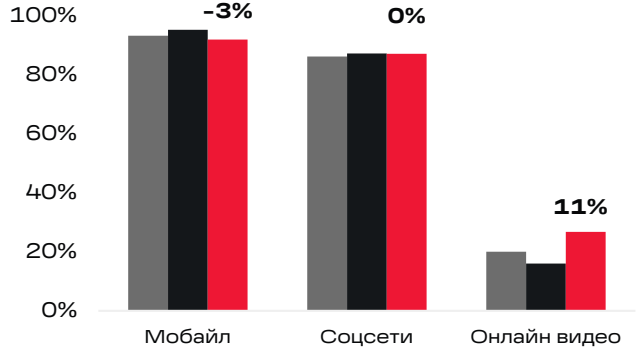
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



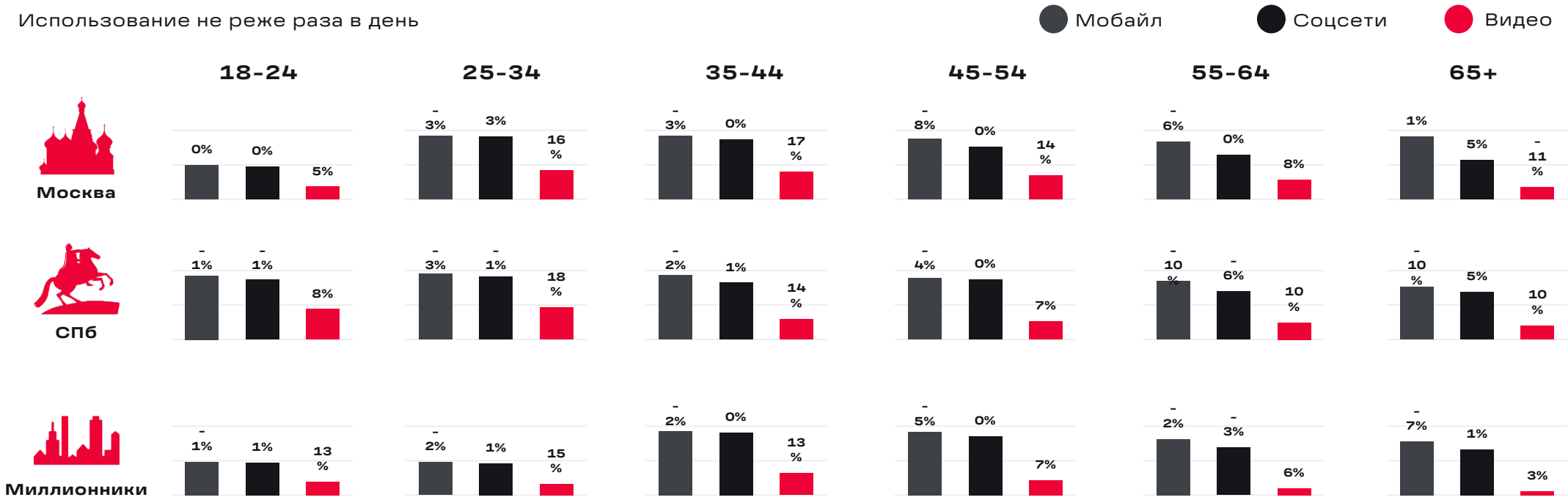
Онлайн видео показывает прирост по всем гео-стратам, но еще далек до уровня ежедневного потребления социальных сетей.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Изменения в потреблении онлайн-медиа в возрастных группах

Использование не реже раза в день

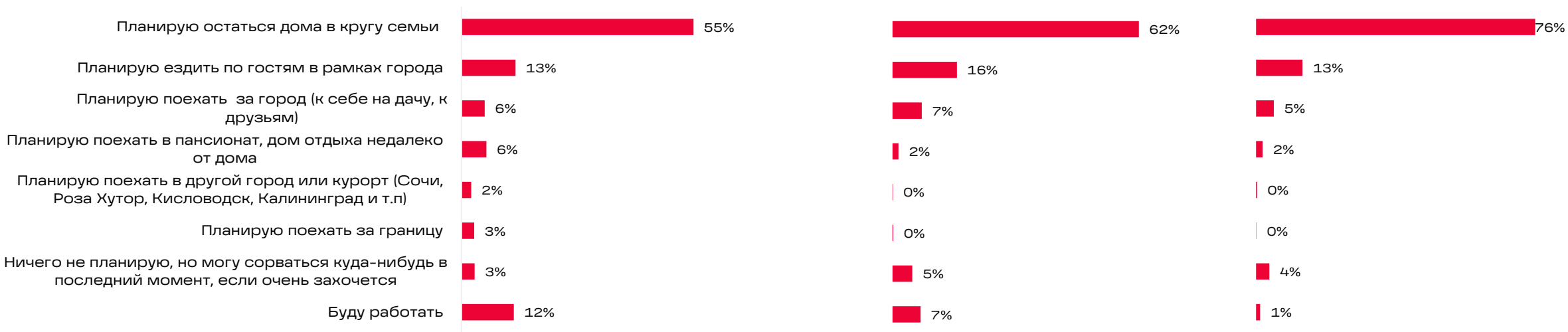


Онлайн видео показывает прирост практически по всем возрастам.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Как вы планируете провести ближайшие новогодние праздники? В разрезе городов



«Остаться дома» - наиболее популярный способ провести праздники, в особенности в миллионниках. Около 15% планировали пойти по гостям. 12% москвичей собираются активно работать. Также среди москвичей больше процент тех, кто планирует уехать из города: за границу, в другой город, в дом отдыха.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Как вы планируете провести ближайшие новогодние праздники? В разрезе возрастов

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Планирую остаться дома в кругу семьи	36%	51 %	59 %	71 %	95 %	96%
Планирую ездить по гостям в рамках города	32%	21 %	16 %	6%	1%	1%
Планирую поехать за город (к себе на дачу, к друзьям)	3%	8%	8%	6%	1%	1%
Планирую поехать в пансионат, дом отдыха недалеко от дома	1%	3%	4%	5%	1%	1%
Планирую поехать в другой город или курорт (Сочи, Роза Хутор, Кисловодск, Калининград и т.п)	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Планирую поехать за границу	1%	1%	1%	2%	1%	0%
Ничего не планирую, но могу сорваться куда-нибудь в последний момент, если очень захочется	20%	5%	2%	1%	0%	0%
Буду работать	7%	9%	9%	7%	2%	1%

«Остаться дома» - наиболее популярный способ провести праздники, в особенности у людей старшего возраста. Молодые люди также планируют поездки по гостям, либо допускают спонтанные поездки.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ВЫВОДЫ

В преддверии новогодних праздников наблюдался рост поездок по городу на личном и общественном транспорте. Соответственно, увеличилось потребление наружной рекламы. Интернет пользование также показывает небольшой прирост, в особенности онлайн видео.

ТВ и пресса более характерны для возрастной аудитории, но снижение в декабре наблюдается даже в данной группе. Интернетом пользуются практически все, но социальные сети и онлайн-кинотеатры более популярны среди молодежной аудитории.

Динамика медиапотребления остается подверженной разнонаправленным колебаниям, из-за неопределенности и непоследовательности ограничительных мер по профилактике COVID-19.

Положительная динамика медиа, потребление которых связано с пребыванием вне дома (ООН, Транспорт), в особенности у наиболее активно работающих сегментов (25-54), т.к. население привыкает к жизни в новой реальности.

«Остаться дома» - наиболее популярный способ провести праздники, в особенности у людей старшего возраста. Молодые люди также планировали поездки по гостям, либо допускали спонтанные поездки.

Итоги 2020 и ожидания на 2021

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Итоги 2020 в сравнении с 2019 и ожидания на 2021

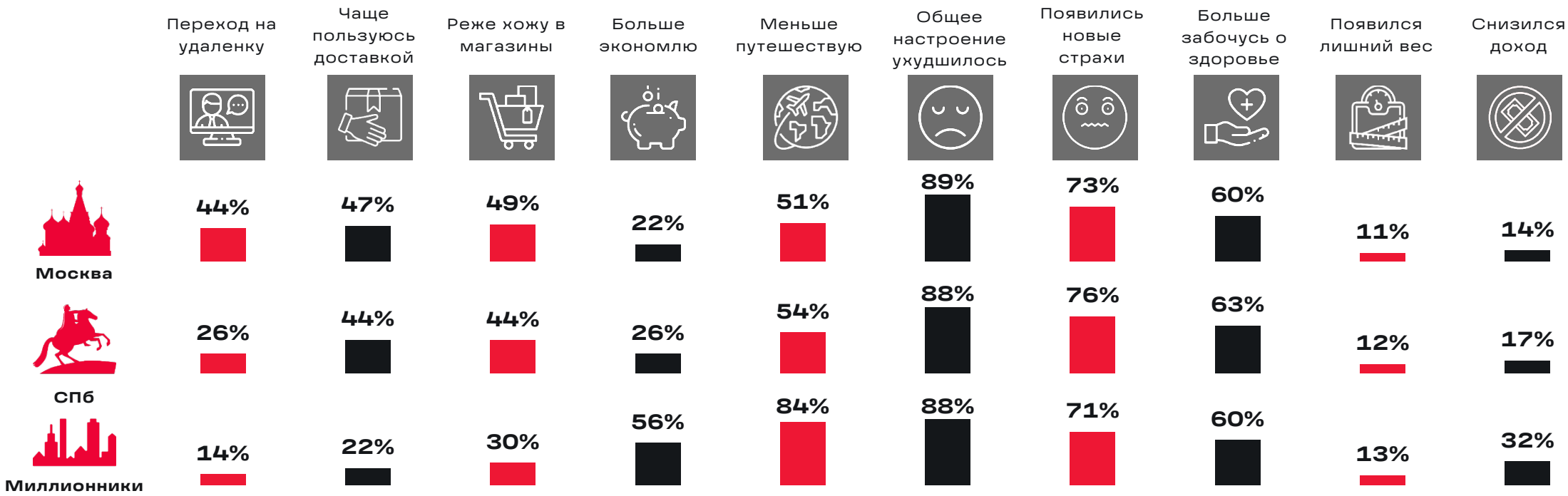
Основная задача исследования – анализ практик потребления в 2020 году, их изменение по сравнению с предыдущими периодами и ожидания от 2021 года.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION, 3000 РЕСПОНДЕНТОВ, 25-30 ДЕКАБРЯ 2020

#ИССЛЕДОВАНИЕ

2020

Что поменялось в Вашей жизни за последний год

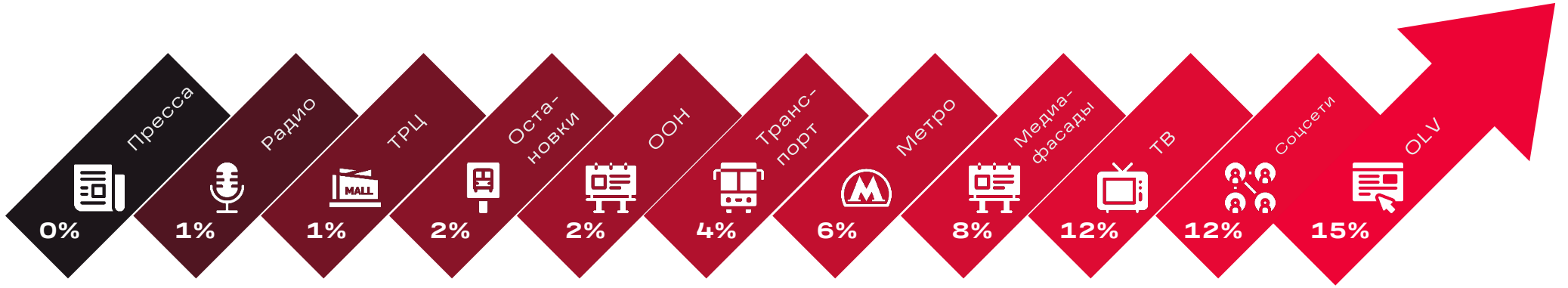


2020 год оказался не самым простым для населения. У подавляющего большинства россиян за последний год ухудшилось настроение и появились новые страхи. Больше половины начали активнее заботиться о своем здоровье. Многие перешли на удаленку (особенно в Москве). Стали чаще пользоваться доставкой (особенно в мегаполисах) и реже ходить по магазинам; меньше путешествовали (особенно в регионах). У многих снизился доход, прежде всего в миллионниках (кроме Москвы и Санкт-Петербурга).

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Отметьте, на какую рекламу из этого списка Вы стали обращать больше внимания в 2020 году?



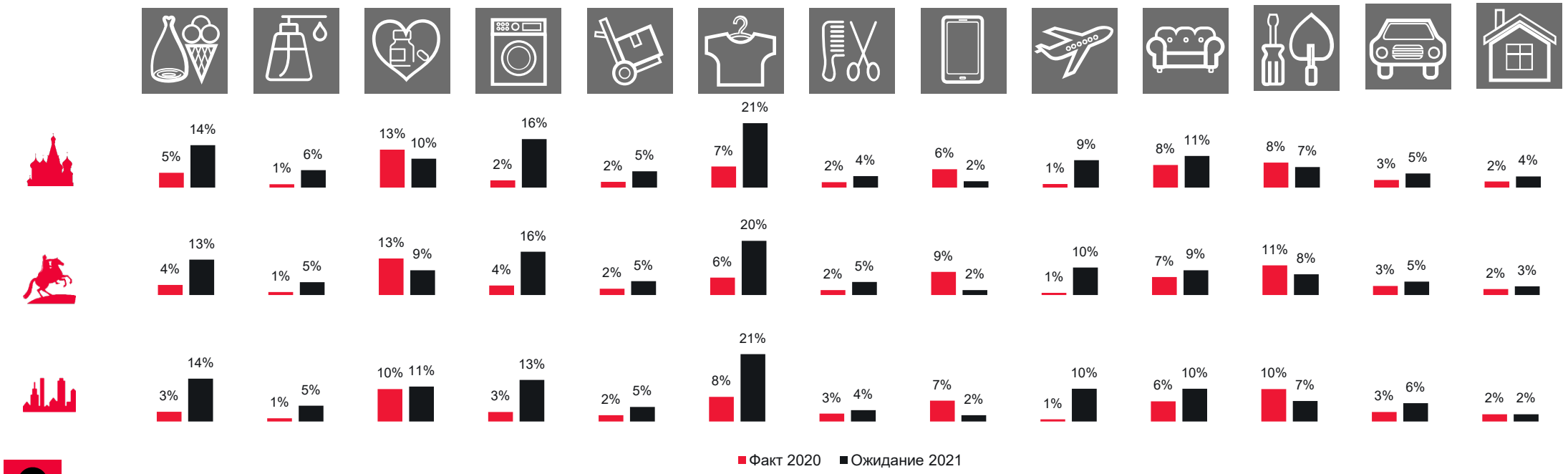
	Пресса	Радио	ТРЦ	Остановки	ООН	Транспорт	Метро	Медиафасады	ТВ	Соцсети	OLV
	0%	1%	1%	2%	3%	5%	7%	11%	9%	13%	15%
	0%	1%	1%	3%	2%	5%	6%	10%	9%	14%	16%
	0%	1%	2%	1%	2%	3%	6%	3%	18%	9%	14%

Больше внимания стали обращать на онлайн-рекламу, как OLV, так и в соц.сетях.
В регионах стали больше замечать ТВ рекламу, в мегаполисах - наружную и транзитную рекламу.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

В каких категориях у Вас были СверхТраты в 2020 году?
В каких категориях, как Вам кажется, Вам предстоят СверхТраты в 2021 году?



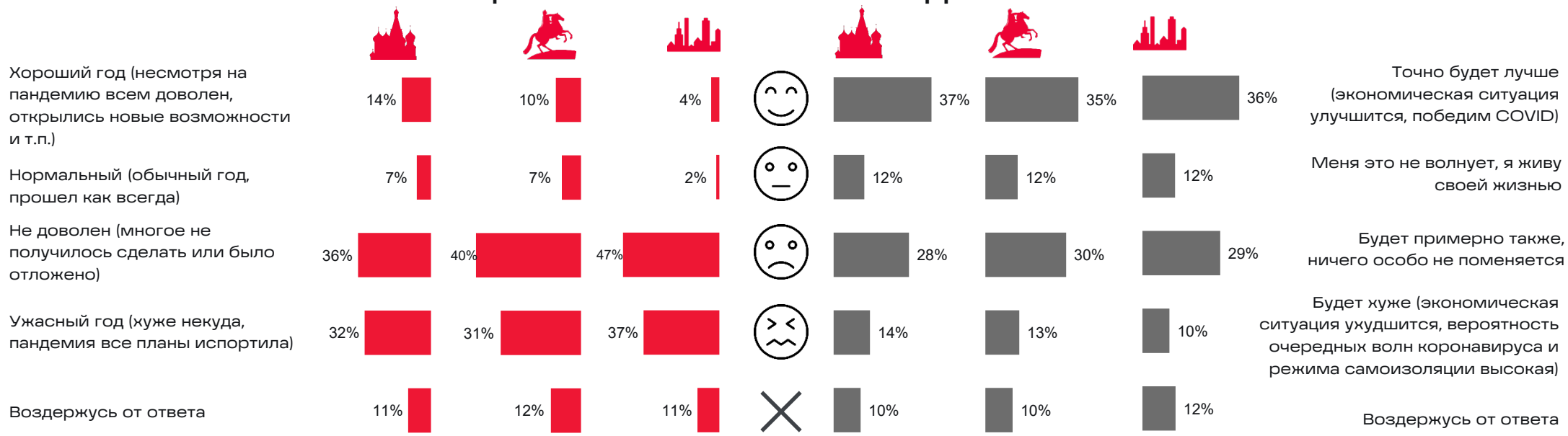
Фактические сверх-траты за 2020 были наиболее высоки в категории лекарств, также люди активнее обычного тратили деньги на одежду, онлайн-сервисы, мебель и стройматериалы.
В 2021 люди надеются меньше тратить на лекарственные препараты, но ожидают существенного роста трат в категориях одежды, бытовой техники и продуктов питания.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Как вы можете оценить 2020 год ?

Отметьте, что Вы ожидаете от 2021 года?



Более половины опрошенных недовольны или очень недовольны прошедшим годом. Однако треть россиян ожидает улучшения ситуации в следующем году.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

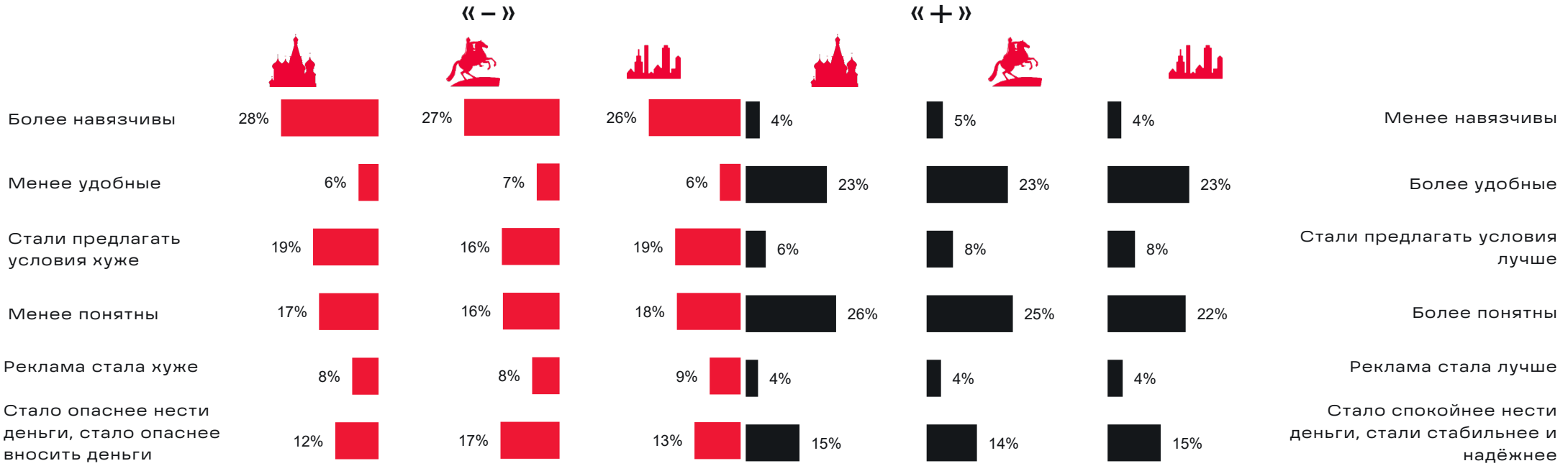
Выберите высказывание, наиболее точно отражающее Ваше отношение к покупке недвижимости в настоящий момент.

Около половины опрошенных (в особенности в регионах) считают ситуацию на рынке недвижимости нестабильной и не стали бы покупать недвижимость в ближайшее время.
20% москвичей считает, что сейчас самое время воспользоваться условиями льготной ипотеки. В других городах эта доля ниже.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Выберите высказывание, наиболее точно отражающее изменения Вашего отношения к банкам и их продуктам в 2020 году.

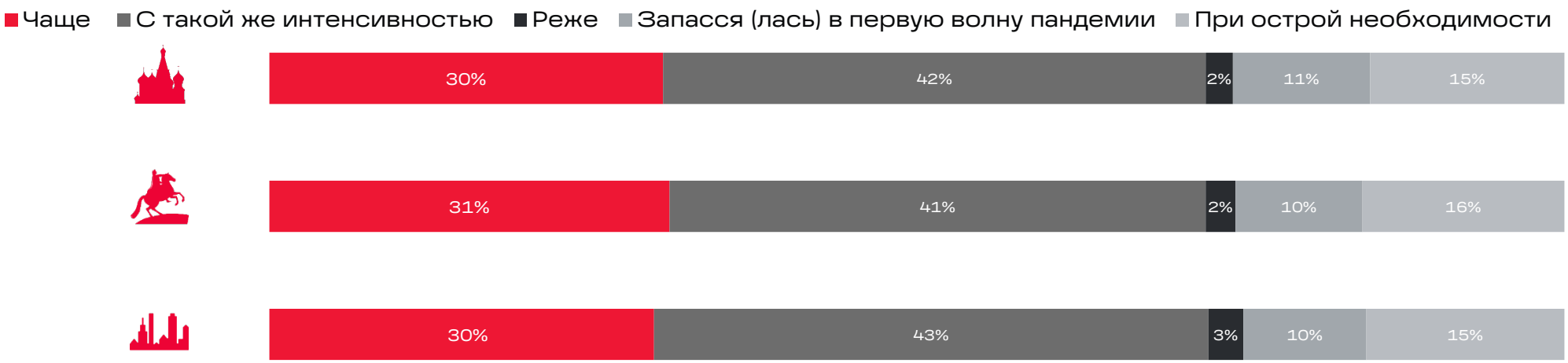


Большинство опрошенных считают что банки и их продукты стали более удобными, понятными и надежными, но при этом более навязчивыми.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Выберите высказывание, наиболее точно отражающее изменения Вашего отношения к покупкам лекарственных препаратов в 2020 году?

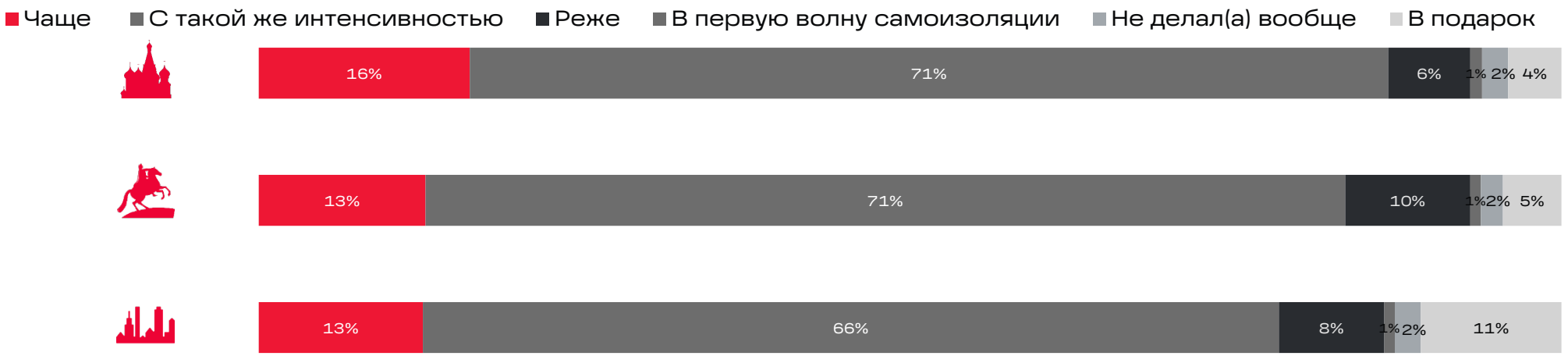


Около трети опрошенных стали чаще покупать лекарственные препараты. Около 10% россиян запаслись лекарствами в первую волну пандемии.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Выберите высказывание, наиболее точно отражающее изменения Вашего отношения к покупкам косметических средств (крема, лосьоны, наборы для ванны и душа) в 2020 году

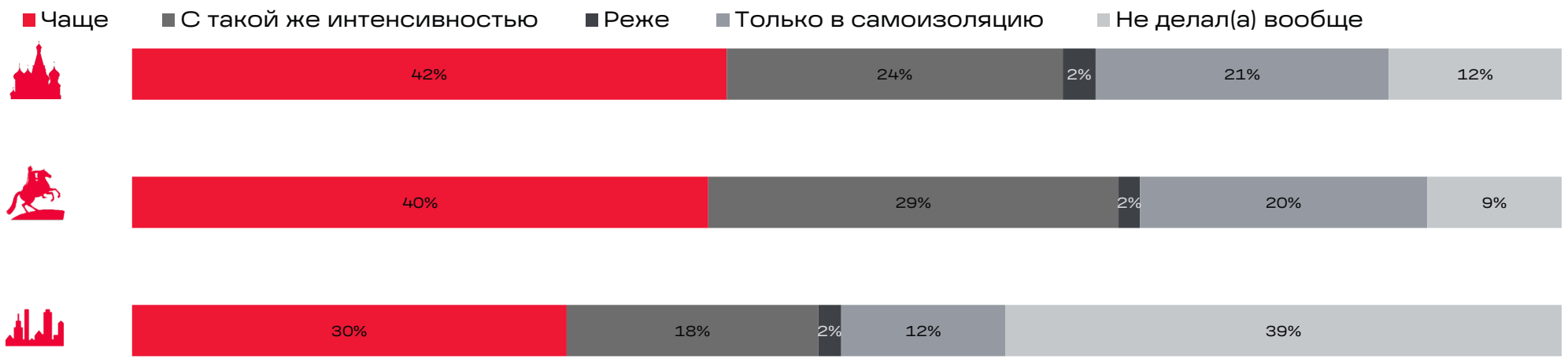


Подавляющее большинство опрошенных покупали косметические препараты в 2020 г с такой же интенсивностью как и раньше. Чуть более 10% стали покупать чаще, чуть менее 10% - реже.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ИССЛЕДОВАНИЕ

Выберите высказывание, наиболее точно отражающее изменения Вашего отношения к сервисам онлайн-покупок в 2020 году



Около половины жителей мегаполисов стали чаще пользоваться сервисами онлайн покупок, тогда как в регионах таких только 30%.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION

#ВЫВОДЫ

ИТОГИ 2020

ОБЩИЕ. В 2020 году изменился целый ряд потребительских практик. У подавляющего большинства ухудшилось настроение и появились новые страхи. Больше половины начали активнее заботиться о своем здоровье. Многие перешли на удаленку, особенно в Москве. Люди стали чаще пользоваться доставкой, особенно в мегаполисах. Половина опрошенных реже ходили по магазинам. Меньше путешествовали и у многих снизился доход, что особенно сказалось на регионах.

МЕДИАПОТРЕЛЕНИЕ. Больше внимания стали обращать на онлайн рекламу, как видео, так и в социальных сетях. В регионах также стали больше замечать ТВ рекламу, в мегаполисах - на наружную и транзитную рекламу.

РЫНКИ

НЕДВИЖИСТОТЬ. Москвичей больше, чем другие регионы, считают, что нужно воспользоваться условиями льготной ипотеки. Однако большинство опрошенных считают ситуацию на рынке недвижимости нестабильной и считают, что покупать ее в ближайшее время не нужно или только в случае острой необходимости.

БАНКИ. По мнению большинства банки и их продукты стали более удобными, понятными и надежными, но при этом более навязчивыми.

РИТЕЙЛ. Около половины жителей мегаполисов стали чаще пользоваться сервисами онлайн покупок, тогда как в регионах таких только 30%.

ФАРМА. Около трети опрошенных стали чаще покупать лекарственные препараты.

КОСМЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА. Интенсивность покупок косметических средств не изменилась.

ИТОГИ 2020 VS ОЖИДАНИЯ 2021

Более половины опрошенных недовольны или очень недовольны прошедшим годом. Однако треть россиян ожидает улучшения ситуации в следующем году.

Фактические траты за 2020 были наиболее высоки в категориях лекарств, также люди тратили деньги на одежду, мебель и стройматериалы. В 2021г. люди надеются меньше тратить на лекарственные препараты, но ожидают существенного роста трат в категориях одежды, бытовой техники и продуктов питания.

04
Event

#EVENT

Январь 2021

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
		2	3	4	2	3
7	8	9	10	11	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19 ▪ «Gold cases from Silver Mercury»	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29 ▪ NaZapad	30	31

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