All sides
of communication

SA Digest

Выпуск #5

SMART VIEW
All sides of media

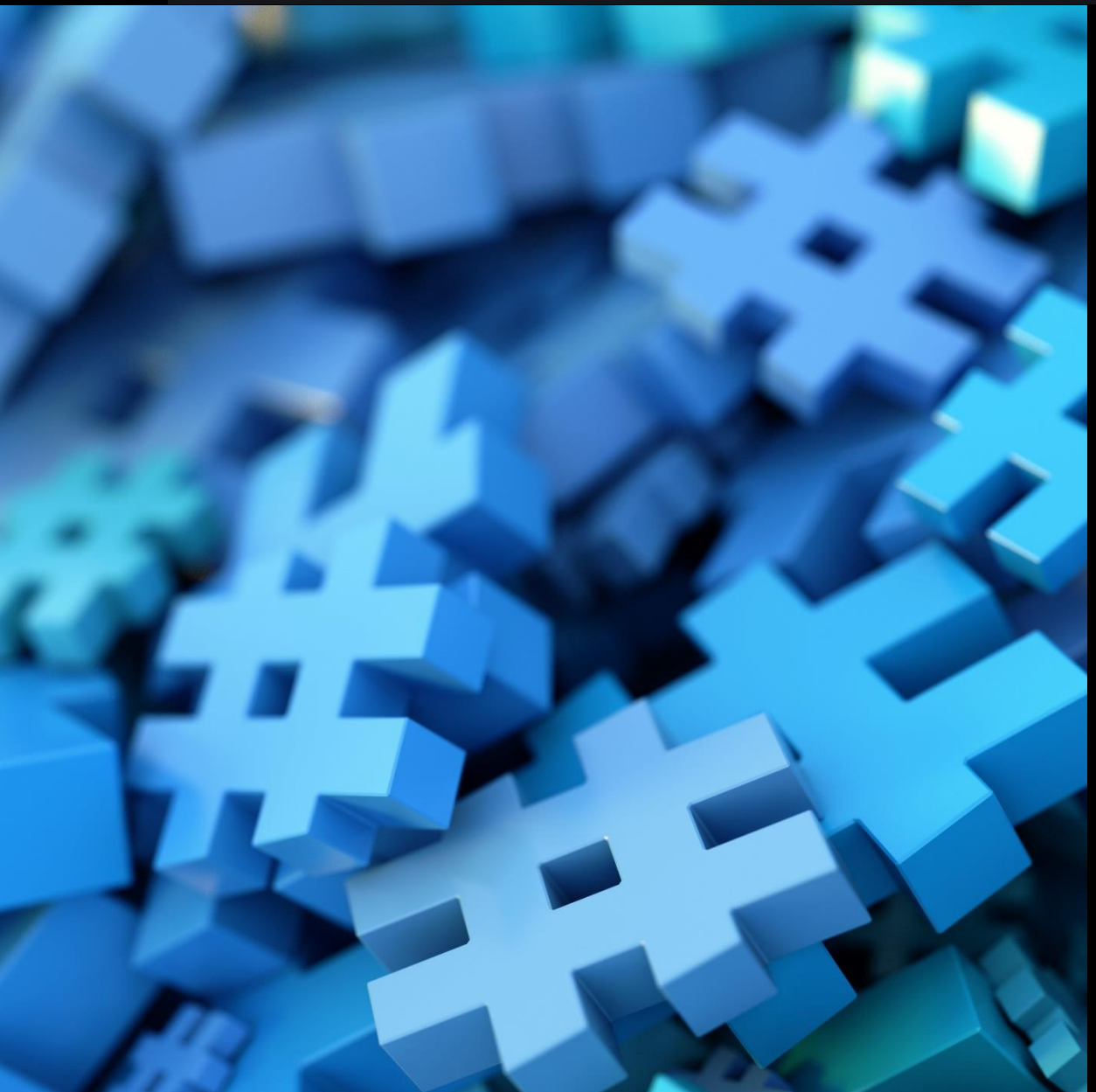
TOTAL VIEW
All sides of media

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 февраль

Автоматизация, сетевой статус и новые агентства: годовой отчет SA Media Group

#SAMEDIAGROUP

Обзор вакансий в рекламе и маркетинге: кого ждут «Гараж», «Шоколадница» и SA Media Group

#ВАКАНСИИ

Рестораны смогут самостоятельно запускать рекламные кампании в «Яндекс.Еде»

#DIGITAL

Операторы «большой четверки» объединились для борьбы со спамом

#DIGITAL

«Студия Артемия Лебедева» подготовила бренд-стратегию Африки

#БРЕНДИНГ

Операторы наружной рекламы выиграли суд у департамента рекламы и СМИ Москвы

#ЗАКОНЫ

Рунет проигнорировал запрет на мат в соцсетях

#ЗАКОНЫ

Четверть российских компаний увеличили PR-бюджеты в 2020 году

#ИССЛЕДОВАНИЯ

В команде Aviasales появился бот-пиарщик

#ТЕХНОЛОГИИ

Директора по маркетингу назвали главные проблемы и возможности 2021 года

#МАРКЕТИНГ

Операторам наружной рекламы позволили перенести билборды без согласования

#OOH

Ипотека — это страшновато. «Самолет» сравнил покупку квартиры с прыжком в бассейн

#КРЕАТИВ

Российский разработчик не дождался Clubhouse для Android и выпустил свою версию

#CLUBHOUSE

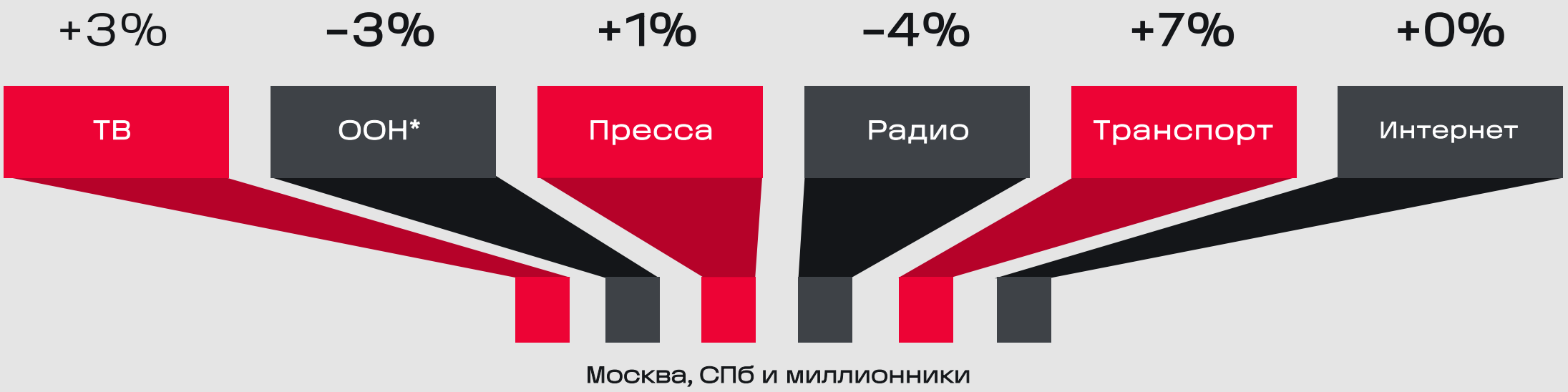
Виртуальные собеседования, концерты и перелеты – что бренды делают в Clubhouse

#CLUBHOUSE

02
Аналитика

#АНАЛИТИКА

Дневной охват медиа к показателям прошлого месяца



Москва, СПб и миллионники

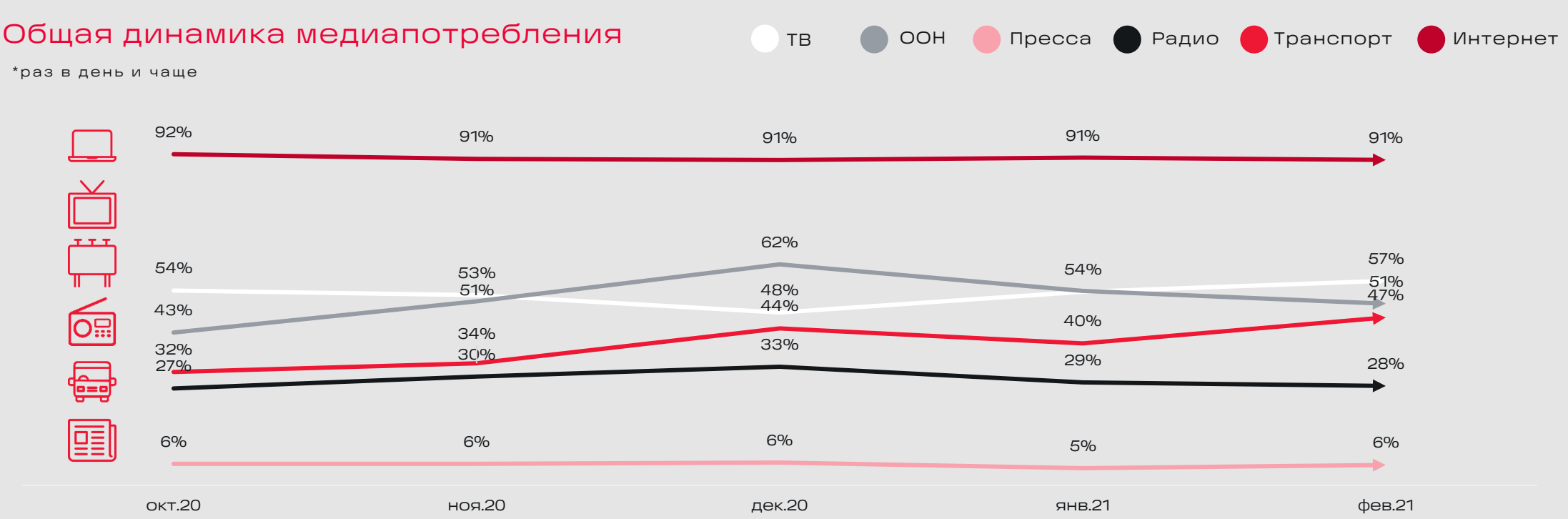
ТВ и транспорт показывают наибольший прирост по отношению к январю 2021.
Потребление ООН и радио снизились на 3% и 4% соответственно.

ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, 25-31 ЯНВ.2021

#АНАЛИТИКА

Общая динамика медиапотребления

*раз в день и чаще



Наибольшую динамику за период проведения исследования показывают ТВ, ООН и транспорт.
Снижение ООН и рост транспорта обусловлены погодными условиями и смягчением карантинных мер – выход с удаленки и дистанционки.

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

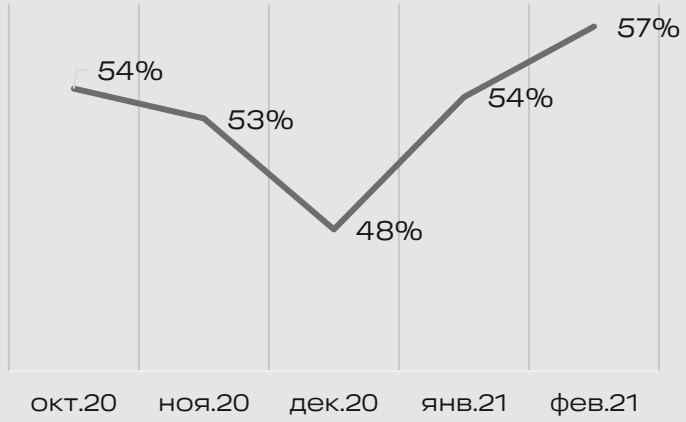
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: ТВ

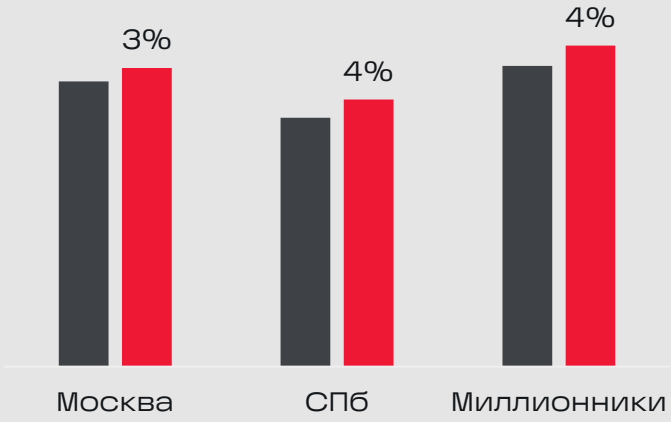
*раз в день и чаще

Январь Февраль

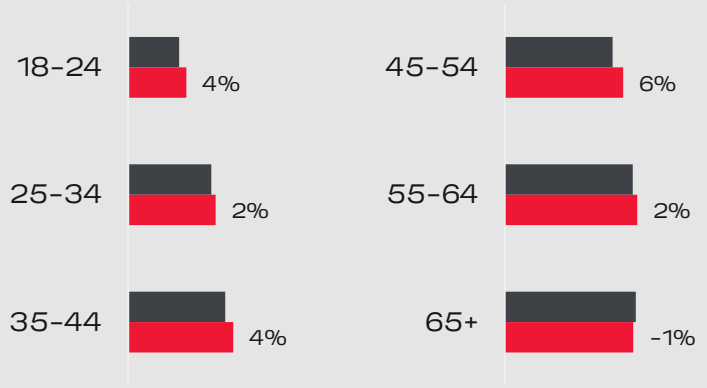
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



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 3-4%.
Максимальные показатели телесмотрения за весь период.

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

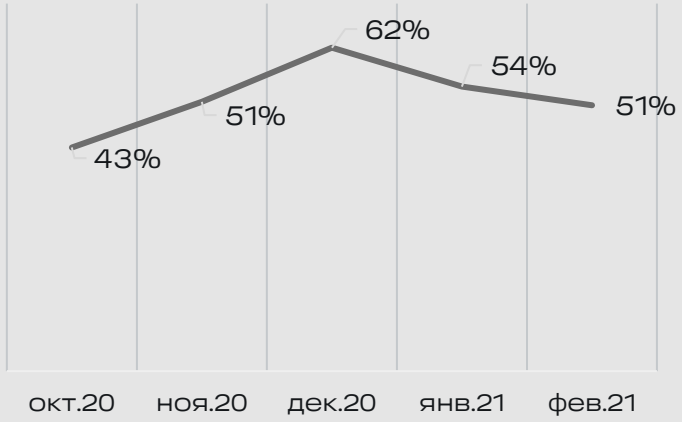
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: ООН

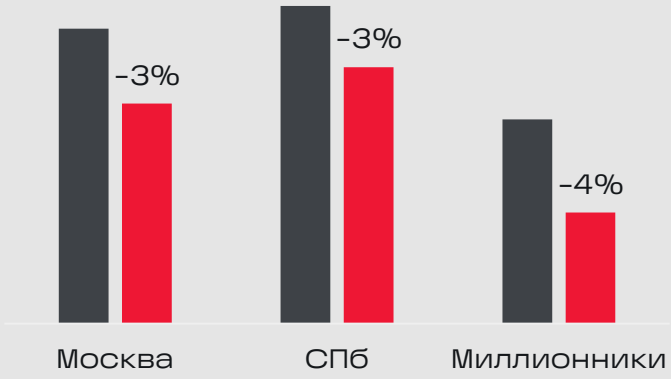
*раз в день и чаще

Январь Февраль

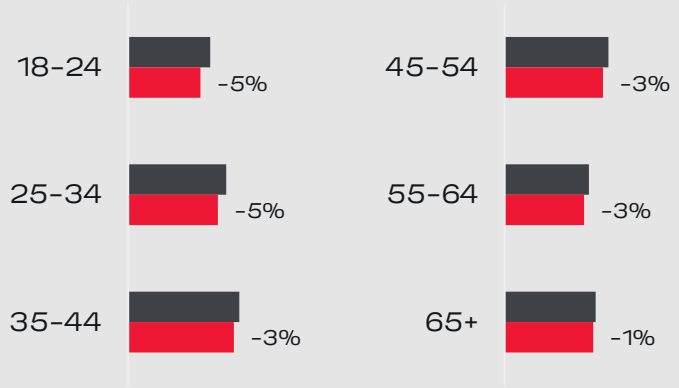
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



В феврале ООН продолжает тенденцию января – снижение потребления медиа по всех гео-стратах на 3-4%, во всех аудиторных группах – на 1-5%. Потребление медиа вернулось к уровню ноября после сезонного скачка в декабре-январе.

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

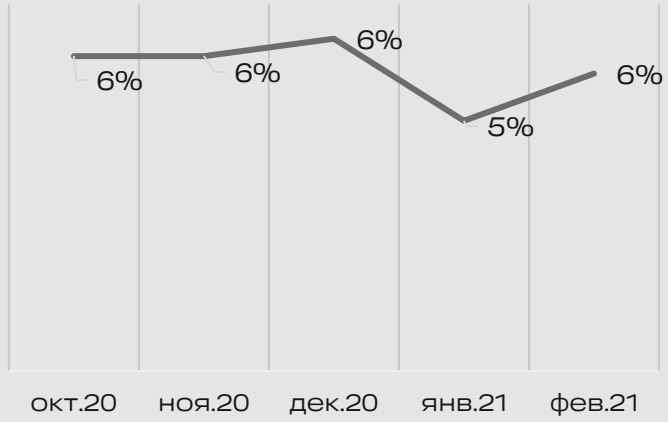
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Пресса

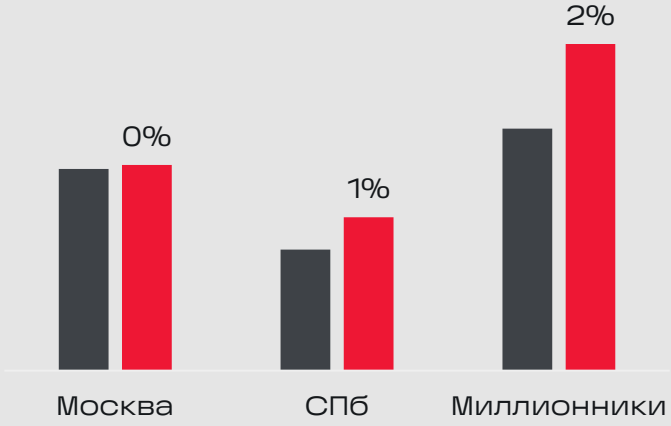
*раз в день и чаще

Январь Февраль

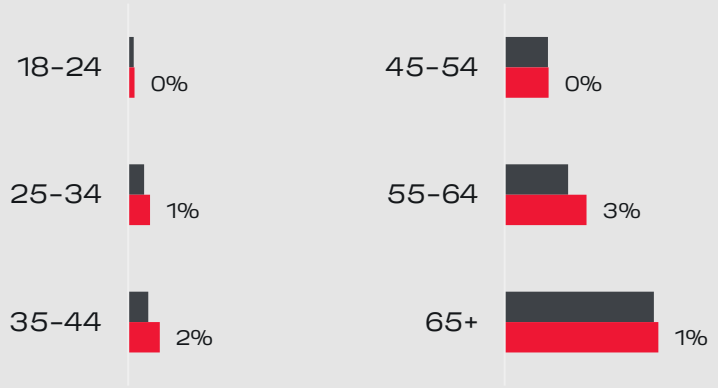
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление прессы выросло до исходных 6% по городам-миллионникам, но по-прежнему находится на крайне низком уровне потребления. Наибольше показатели потребления прессы – в городах (кроме Мск и СПб) и аудиторной группе 65+ (21%)

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

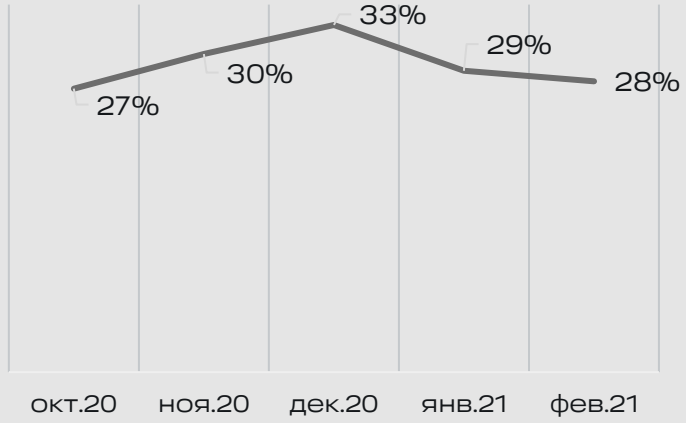
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Радио

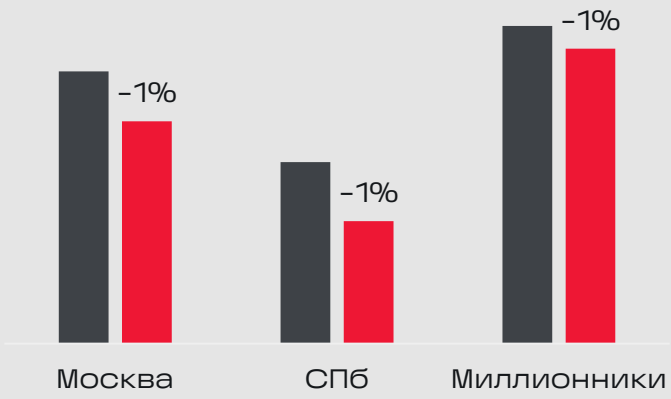
Январь Февраль

*раз в день и чаще

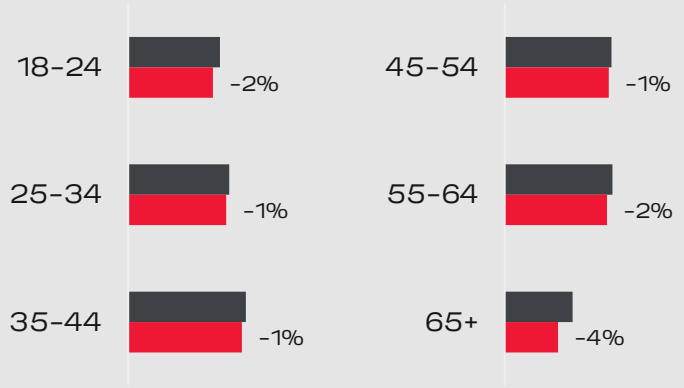
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Потребление радио снижается равномерно во всех регионах (-1%).
Аудитория с наибольшими показателями – 35-44 (31%), гео-страта с лучшим радиослушанием – города-миллионники.

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

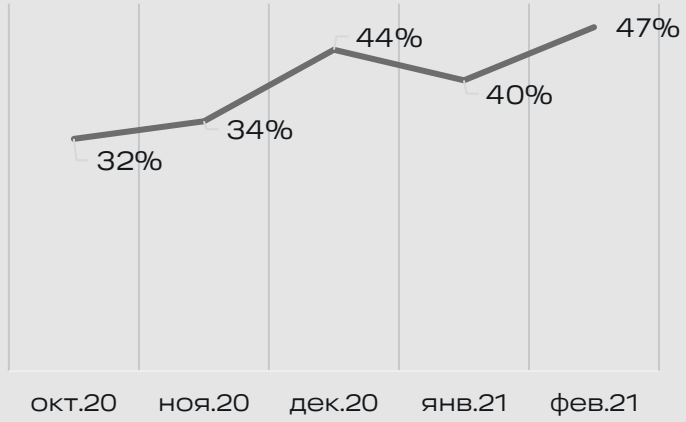
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Транспорт

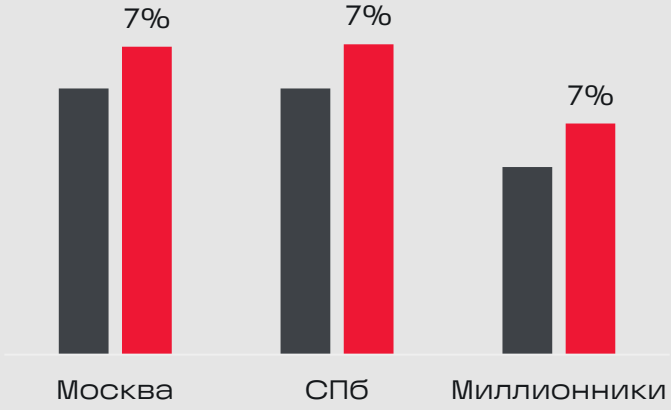
*раз в день и чаще

Январь Февраль

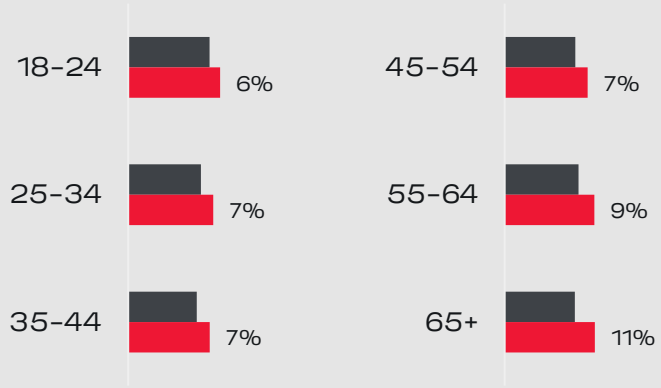
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления в городах
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления в аудиториях
(к прошлому месяцу)



Транспорт демонстрирует равномерный прирост во всех регионах исследования. Все аудиторные группы стали чаще ездить на общественном транспорте, наибольшую динамику показывает группа 65+ (+11%). Рост связан с погодными условиями и частичным снятием карантинных мер.

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

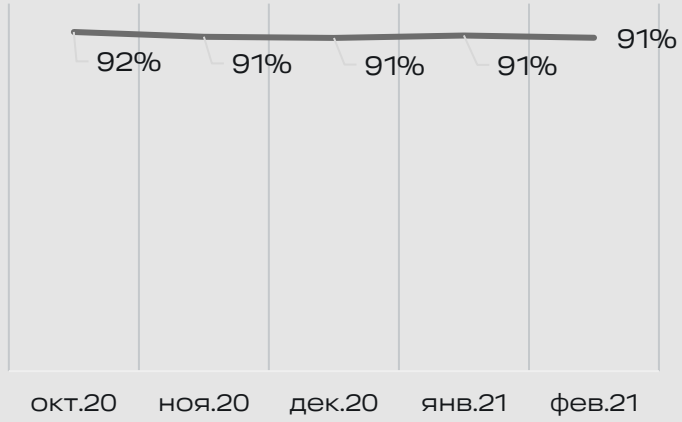
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление: Интернет

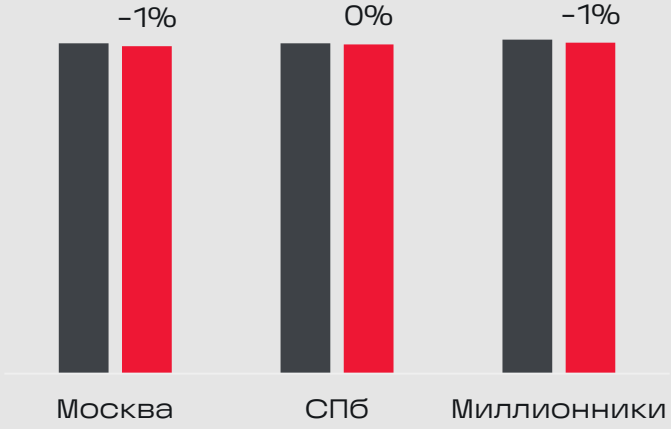
*раз в день и чаще

Январь Февраль

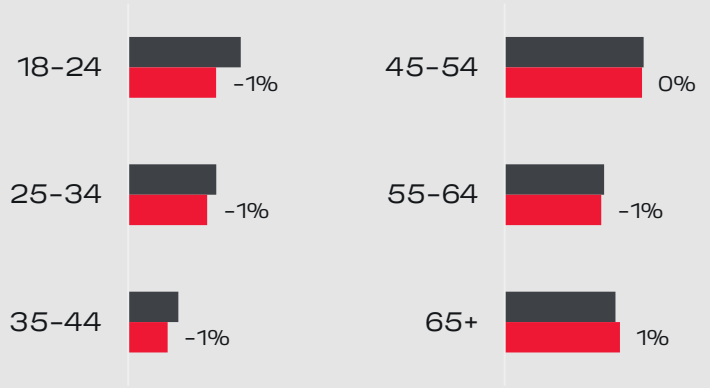
Общая динамика потребления
(Мск, СПб, миллионники)



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, фев.2021

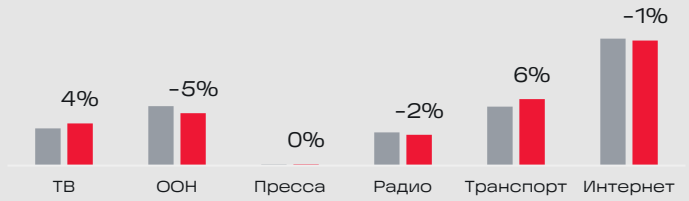
#АНАЛИТИКА

Медиапотребление в аудиторных группах

Январь Февраль

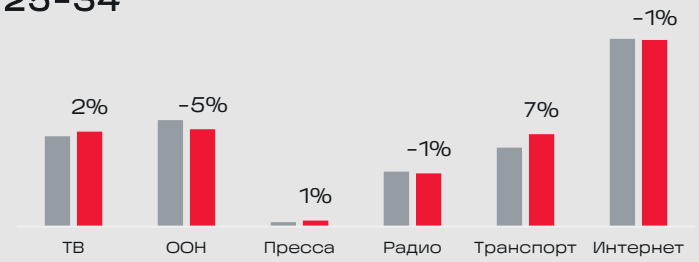
*раз в день и чаще

18-24



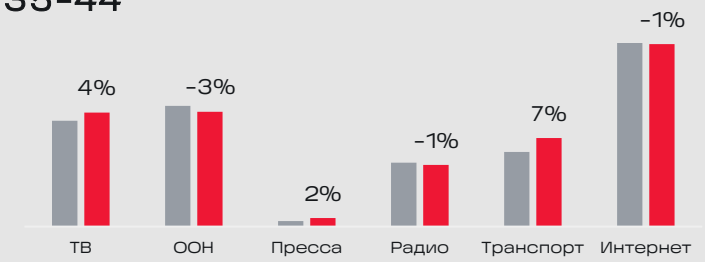
Приоритетное медиа – интернет, медиа второго приоритета – Транспорт и ООН.

25-34



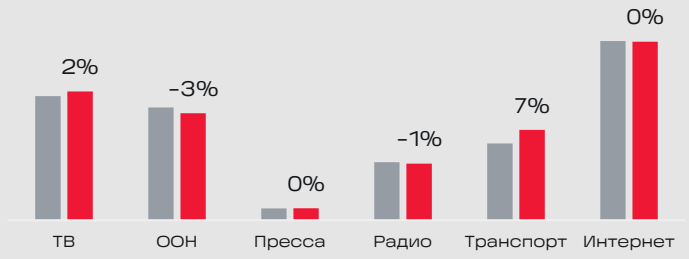
Высокие показатели у ТВ и ООН. Рост использования транспорта на 7%.

35-44



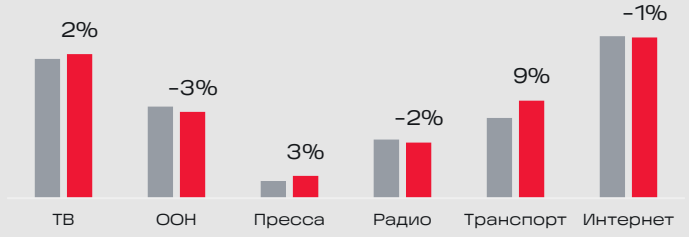
ТВ и ООН – одинаково приоритетны, транспорт демонстрирует существенный прирост.

45-54



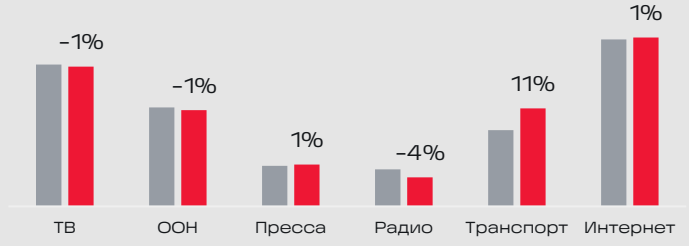
ТВ – второе по потреблению медиа после Интернета. Использование транспорта растет.

55-64



ТВ демонстрирует рост. Транспорт показывает положительную динамику на 9%

65+



Максимальные показатели телесмотрения, сильный прирост по транспорту (+11%)

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

#АНАЛИТИКА

Медиапотребление в городах-миллионниках

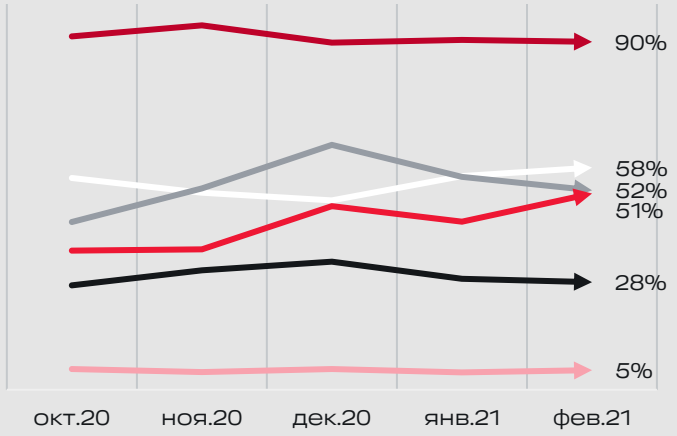
ТВ ООН Пресса Радио Транспорт Интернет

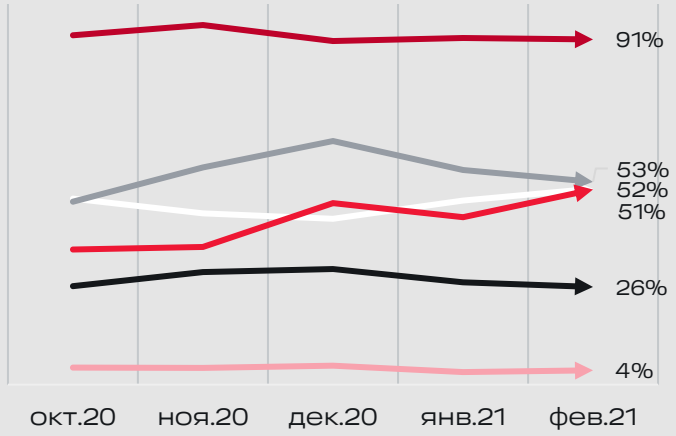
*раз в день и чаще

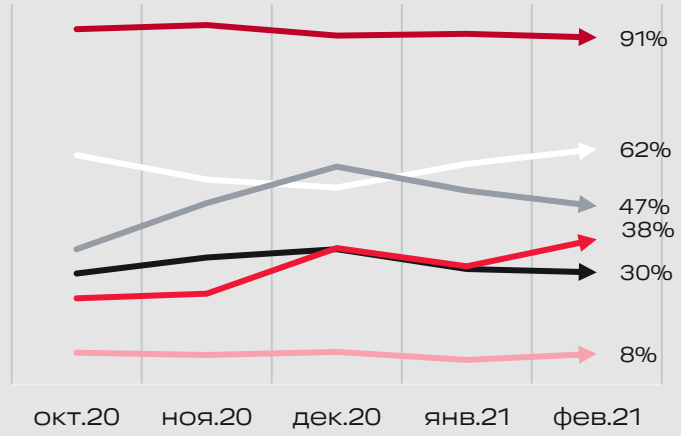
Москва

СПб

Миллионники







В Москве, СПб и городах-миллионниках динамика медиа идентична, ТОП-3 медиа в феврале для всех регионах исследования – Интернет, ТВ и ООН.

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

#АНАЛИТИКА

Вопрос от читателя

На какую рекламу вы больше обращаете внимание?

33% респондентов не обращают внимания на рекламу. Среди остальных опрошенных в общем срезе лидирует веселая реклама с юмором (30%), реклама с долей эротики (22%) и социальная реклама (16%).

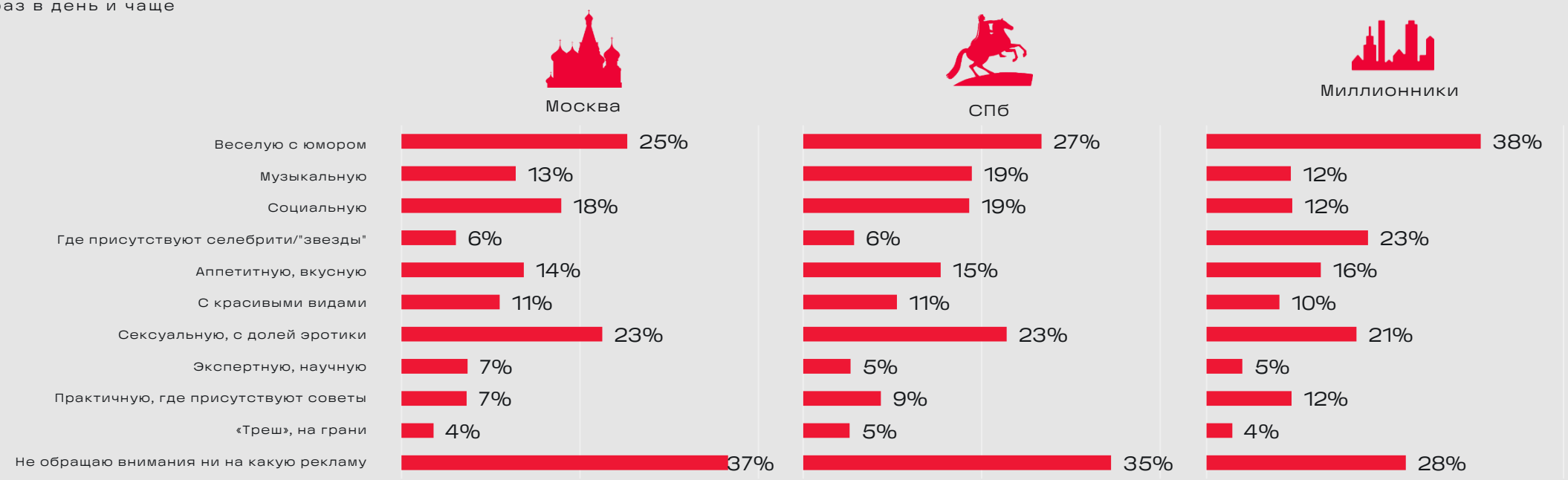
ИСТОЧНИК ДАННЫХ: ИССЛ. АГ-ВО VISION ДЛЯ SA DIGEST, фев.2021

#АНАЛИТИКА

Вопрос от читателя

На какую рекламу вы больше обращаете внимание?

*раз в день и чаще



Для Москвы топ-3 составляют веселая реклама, с эротическим подтекстом и социальная. Жители СПб обращают внимание также на музыкальную рекламу (19%). В других миллионниках популярна реклама с участием селебрити (23%). Веселая и сексуальная реклама входит в ТОП-3 во всех гео-стратах.

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

#АНАЛИТИКА

Вопрос от читателя

На какую рекламу вы больше обращаете внимание?

*раз в день и чаще

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Веселую с юмором	37%	30%	31%	31%	24%	35%
Музыкальную	17%	14%	15%	13%	15%	20%
Социальную	13%	16%	17%	16%	15%	17%
Где присутствуют селебрити/"звезды"	39%	12%	8%	8%	7%	7%
Аппетитную , вкусную	16%	14%	16%	18%	13%	10%
С красивыми видами	9%	12%	10%	10%	9%	12%
Сексуальную, с долей эротики	43%	26%	23%	24%	6%	4%
Экспертную, научную	2%	1%	5%	6%	10%	37%
Практичную, где присутствуют советы	2%	7%	10%	7%	14%	33%
Треш/"на грани"	14%	6%	4%	1%	0%	0%
Не обращаю внимания ни на какую рекламу	14%	32%	34%	36%	41%	20%

Веселая реклама более других привлекает вниманием всех аудиторных групп. Для аудитории 18-54 также интересна реклама с долей эротики. В аудитории 65+ популярна экспертная и практичная реклама. Только аудиторию 18-24 привлекает реклама с селебрити.

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

#ВЫВОДЫ

Медиапотребление по всем медиа возвращается к показателям октября-ноября, поведение аудитории исследования стабилизируется после новогодней суеты и январских праздников.

Наибольший рост демонстрирует транспорт. Такая динамика обусловлена отменой запретов на передвижение среди аудитории 65+, студентов и поэтапное возвращение с удаленки в офисы, а также погодными условиями в части регионов.

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

Для всех регионов исследования характерно внимание в веселой рекламе и рекламе с эротическим подтекстом. В Москве также обращают внимание на социальную рекламу, в СПб – на музыкальную, а в миллионниках – на рекламу с участием селебрити.

Среди аудиторных групп внимание наибольшее внимание уделяется веселой рекламе. Также выделяются группы 18-54, которые обращают внимание на рекламу с элементами эротики, 65+, для которых интересна практичная и экспертная реклама, и 18-24, которые обращают внимание на рекламу со звездами.

03
Technology

dsp.oohdesk.ru

#OOHDESK DSP

Oohdesk
DSP

«Большая рыба» на DOOH-экранах Москвы

Задача: запуск охватной кампании по Москве для премии Sostav.ru «Большая рыба»

Инструменты: DOOH

Период: 23-26 февраля

Реализация: Кампания была настроена на целевое время с 8:00 до 22:00. Для достижения высокого охвата было использовано 40 биллбордов оператора Gallery, конструкции находились в локациях с высоким транспортным и пешеходным трафиком.

#OOHDESK DSP

OTS: 4 839 100

Вывод: Запуск РК через программатик-платформу Oohdesk DSP отлично подошёл для флайтового размещения.

Мы смогли быстро запустить охватную кампанию. Для того, чтобы не потерять показы в день мероприятия, их количество в первые дни было увеличено, а 26 февраля кампания остановилась в 19:00.

04
Event

#EVENT

Март 2021

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
1	2	3	4	5	6	7
8	9 ▪ Digital Branding 2021: Интерактивное digital обучение для маркетинг менеджеров и команд	10 ▪ Callday	11	12	13	14
15	16	17 ▪ FMCG & RETAIL TRADE MARKETING FORUM 2021 I IV	18 ▪ FMCG & RETAIL TRADE MARKETING FORUM 2021 I IV ▪ SMART BUSINESS: тренды цифрового маркетинга	19 ▪ FMCG & RETAIL TRADE MARKETING FORUM 2021 I IV	20	21
22	23	24 ▪ Digital Brand Day	25 ▪ BE: Marketing Conference 2021	26	27	28
29	30	31	1	2	3	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