

All sides
of communication

SA Digest

Выпуск #1

sa.media



SMART
VIEW

All sides
of media

TOTAL
VIEW

All sides
of media

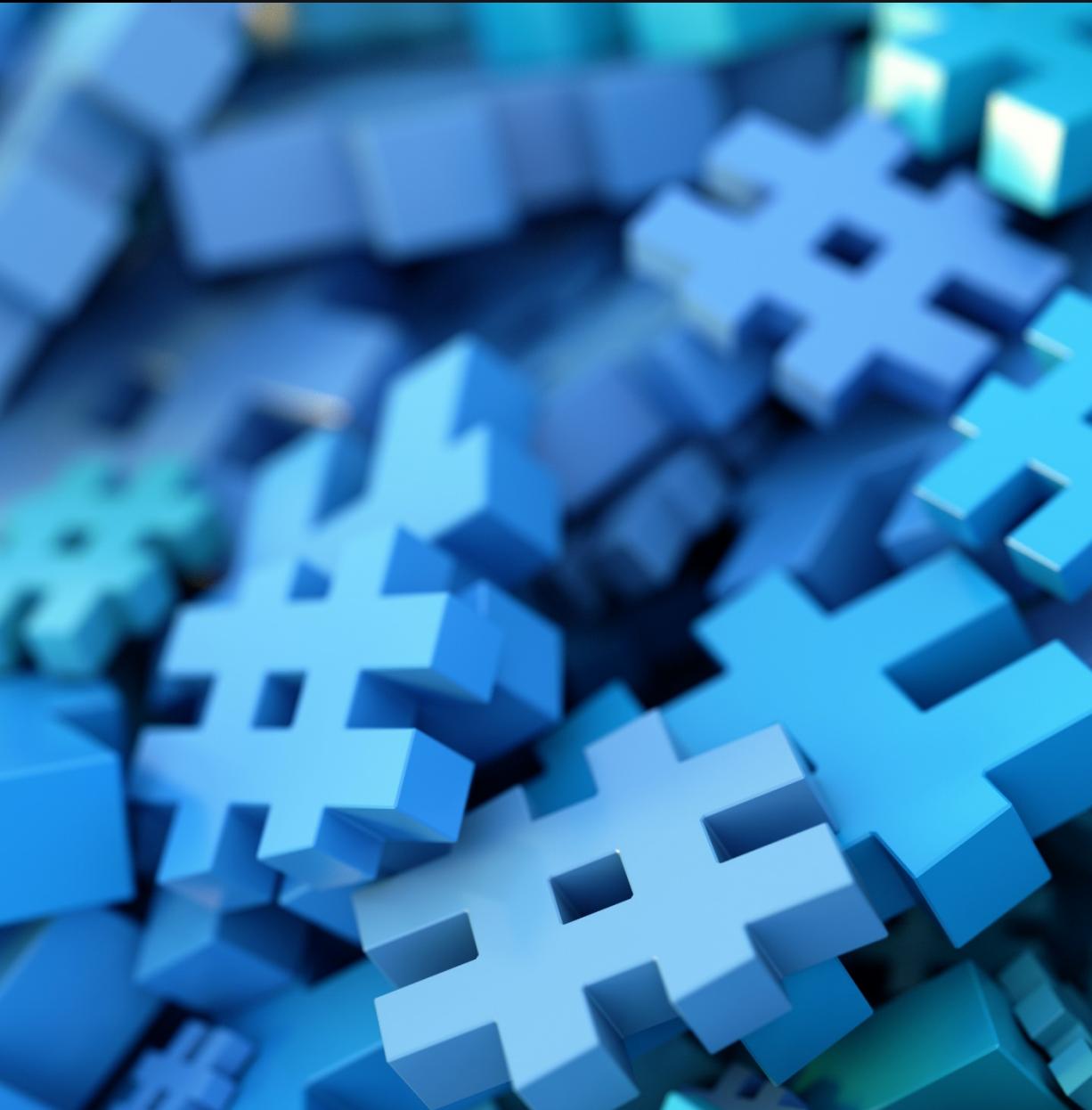
SA
DIGITAL

All sides
of digital

DARO
MANIA

All sides
of merchandise

RU__PORT КРЕАТИВНОЕ
АГЕНТСТВО



01
Новости

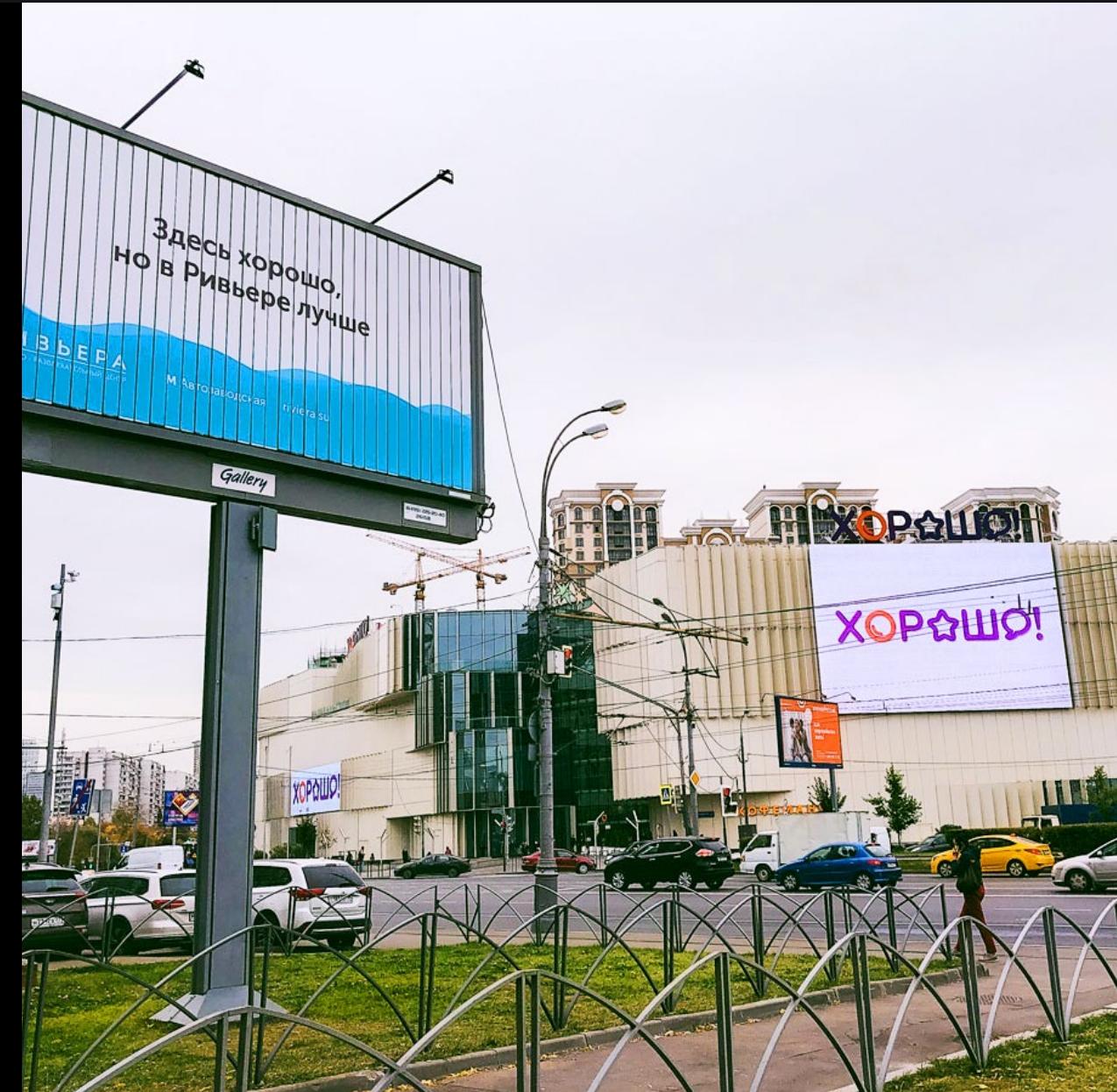
Мы собрали для Вас интересные новости рынка за октябрь

ТРЦ «Ривьера» в Москве обыграл
названия конкурентов в рекламе 

#КРЕАТИВ

В Лондоне придумали сервис
оправданий для тех, кто не хочет
сидеть в Zoom 

#КРЕАТИВ



«Сбер» начал продавать рекламу на ЖК-панелях в отделениях банка 
#ПЛОЩАДКИ

«Вера-Олимп» станет новым рекламным партнером РЖД 
#РЫНОК

Российский медиарынок по итогам 2020 года сократится на 5% 
#ИССЛЕДОВАНИЯ

Платящая аудитория онлайн-кинотеатров выросла вдвое с февраля по сентябрь 
#АНАЛИТИКА

YouTube станет маркетплейсом 
#DIGITAL

Lamoda геймифицирует опыт покупателей интернет-магазина 
#DIGITAL

Телеком-рынок предложил альтернативу «Витрине ТВ» 

#ТЕХНОЛОГИИ

Минцифры предложило снять часть ограничений на рекламу алкоголя и рецептурных лекарств в СМИ 

#ЗАКОНЫ

Интернет-гигантам готовят глобальный налоговый минимум 

#ЗАКОНЫ

Google Maps покажет степень загруженности общественных мест 

#СЕРВИСЫ

Nestle могут оштрафовать за нарушение указа о переводе сотрудников на удаленную работу 

#ЗАКОНЫ

«Билайн» нашел директора по маркетингу в Visa 

#КАДРЫ



02
Аналитика

#АНАЛИТИКА

Активность потребления медиа

Как минимум раз в день

Не реже раза в месяц, но не чаще раза в несколько дней

Ни разу за месяц

ТВ



Москва



Радио



Пресса



ООН



Транспорт



Соцсети



Видео



ТВ



СПб



Радио



Пресса



ООН



Транспорт



Соцсети



Видео



ТВ



Миллионники



Радио



Пресса



ООН



Транспорт



Соцсети



Видео

**Самые потребляемые медиа (не реже раза в месяц) в октябре 2020:**

ТВ (~88%), ООН (~58%), Социальные сети (~85%).

В городах 1 млн+ чаще смотрят ТВ (90%) и слушают радио (68%).

В Москве и Санкт-Петербурге больше смотрят онлайн-видео (~83%), а также ездят на авто и транспорте (~65%).

#АНАЛИТИКА

Потребление оффлайн медиа в разбивке по возрастным группам

ТВ

Радио

Пресса

ООН

Транспорт

Как минимум раз в день



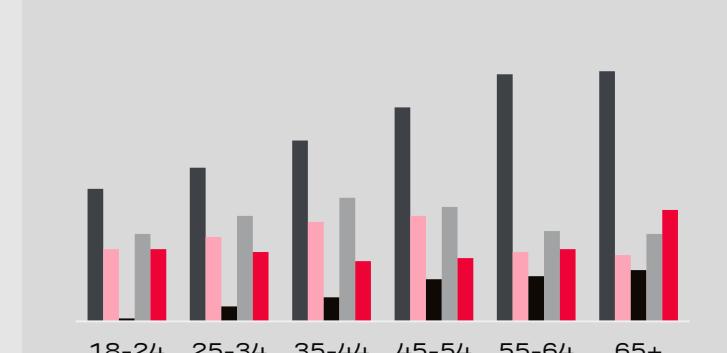
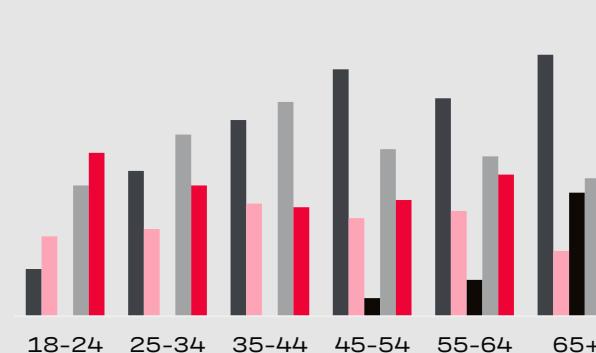
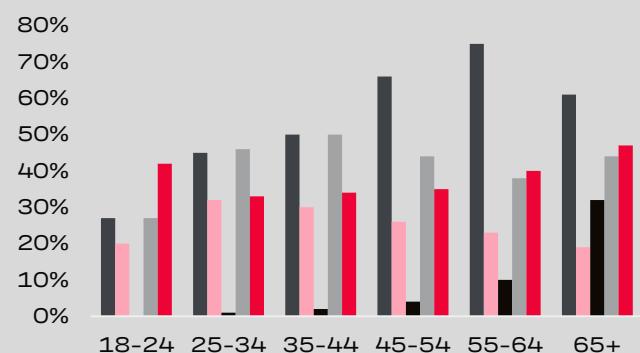
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



Среди жителей Миллионников

ТВ чаще смотрят аудитория 45+ до 70% (>1 р. день).

Ежедневные поездки на автомобиле и слушание радио характеры для 25-54 и мегаполисов ~50%.

Самое низкое потребление прессы у всех групп и практически отсутствует у молодежи.

#АНАЛИТИКА

Потребление онлайн медиа в разбивке по возрастным группам

● Мобильный интернет

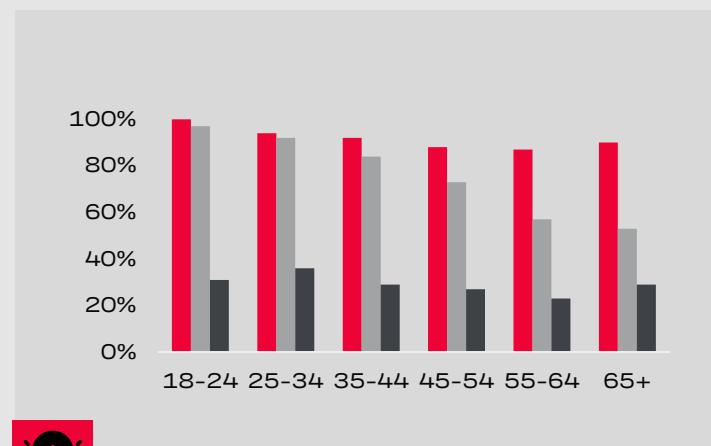
● Социальные сети

● Онлайн видео

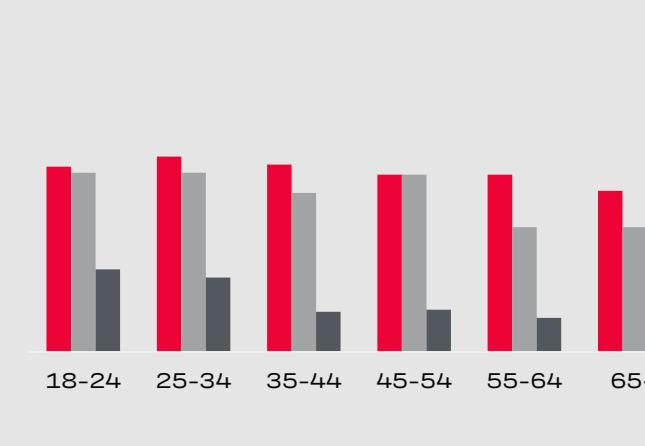
Как минимум раз в день



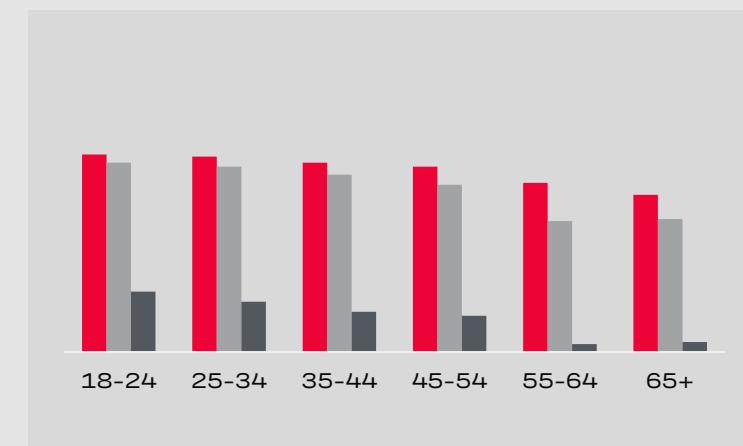
Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



Мобильным интернетом и социальными сетями пользуются (>1 р. день) практически все группы аудитории ~90%.

Меньше всего соцсетями пользуются 55+: ~60%.

Проникновение онлайн-видео выше у 18-34 в Москве и Санкт-Петербурге ~35%.

#АНАЛИТИКА

Изменение модели поведения с начала пандемии

Стали меньше пользоваться с апреля 2020:



Москва



Санкт-Петербург



Миллионники



- Пандемия больше всего повлияла на снижение поездок на общественном транспорте у москвичей 83%.
- Около половины стали реже пользоваться авто. Снизилась частота, но не объем аудитории. Треть стали меньше слушать радио.
- Наибольшее снижение этих трех медиа сказалось на аудитории старше 45 лет
- Около четверти жителей городов-миллионников в возрасте до 34 лет не отметили снижения медиапотребления.
- Интернет-ресурсы и ТВ оказались самыми стабильными медиа.



#АНАЛИТИКА



Резюме

1

За время пандемии заметно снизилось использование общественного транспорта, особенно среди возрастных групп. Доля автомобилистов выросла (выбор в пользу более безопасного транспорта)

2

Самые стабильные медиа с апреля по ноябрь – ТВ и Интернет. Но вместе с этим в Москве и СПб до 7% населения сократили потребления ТВ и Интернета, чтобы оградиться от негативных новостей. Потребление ООН не упало в охватах, но ниже привычного уровня в частоте потребления (реже пользуются авто)

3

Основные каналы коммуникации для 18+ на начало ноября 2020 года – Интернет (мобильный интернет, социальные сети), ТВ и наружная реклама

4

В рамках ежедневного медиапотребления для возрастной аудитории 45+ характерно телесмотрение, для группы 25-44 – передвижение на автомобиле (потребление ООН и Радио), для молодой до 34 лет – онлайн-видео. Пресса востребована крайне узкой аудиторией



Гибкий вопрос:

Задайте свой вопрос и мы опубликуем результаты в следующем месяце



03 Technology

#OOHDESK DSP

Новые возможности наших продуктов за октябрь

Конвертация фото в видео

Для чего?

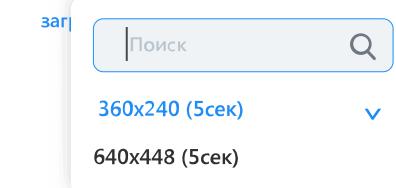
Время — самый ценный ресурс. Если ваш креатив создан в формате картинки, не тратьте время на сервисы для конвертирования файла в видео. Oohdesk DSP сделает это сам.

Как это работает?

При создании кампании в шаге 2 загружайте креатив в исходном формате. Конвертирование произойдет автоматически с учетом технических требований инвентаря



Загрузка макетов



#OOHDESK DSP

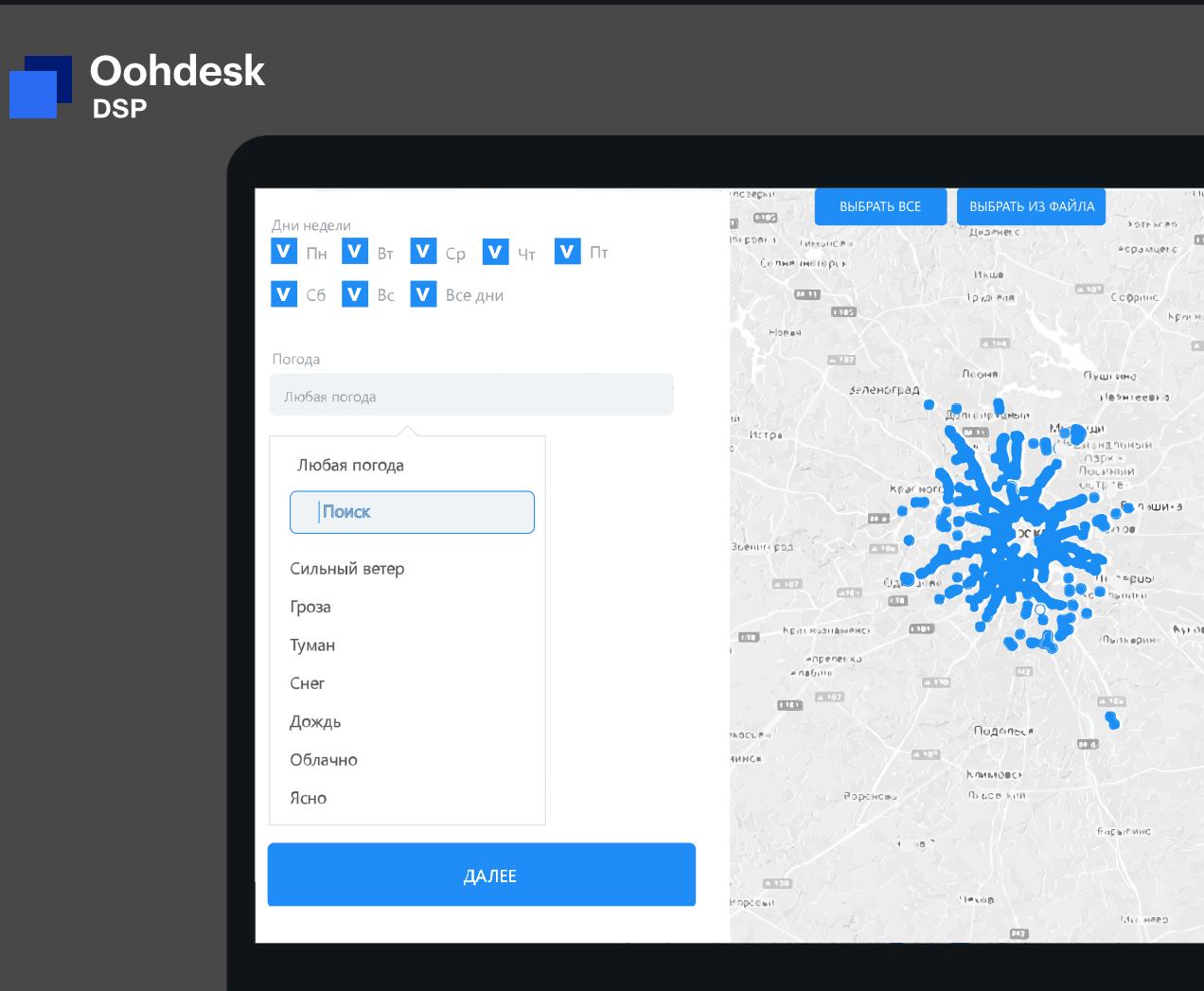
Размещение по погодному триггеру

Для чего?

Вы можете менять креативы в зависимости от погоды. Реклама становится более персонализированной. Новые возможности для коммуникации.

Как это работает?

При создании кампании, выбирайте только необходимые условия для трансляции креатива, в остальных случаях показы будут отключены. Создавайте свой креатив для каждой погоды. Новая опция подойдет для служб доставки и онлайн сервисов, где услуга только выигрывает от ливня, снега и мороза. “Зачем выходить из дома, если можно заказать?”. А ритейлеры предложат аудитории необходимые сезонные товары.



#OOHDESK DSP

Агрегированная статистика для агентства

Для чего?

Анализируйте все кампании “в одном окне” в блоке “Статистика”. Устанавливайте фильтры и получайте необходимую информацию по кампаниям агрегированно.

Как это работает?

Отдельный блок упрощает работу для тех, кто запускает охватные кампании, в том числе и по разным городам. Вам будет проще следить и анализировать РК. Благодаря фильтрам, вы сразу увидите основные параметры: операторы, бюджет, показы и прочее.

Oohdesk DSP



The screenshot shows the Oohdesk DSP interface with the following details:

Header: Oohdesk DSP

Top Bar: Информация (Information), Статистика (Statistics)

Filter Section: Дата начала (Date start): 01.08.2020, Дата конца (Date end): 31.10.2020, Фильтр по статусам кампаний (Filter by campaign status): Все (All), Активные (Active), Запущенные (Launched), Архивные (Archived). Below these are buttons for Последний месяц (Last month), 3 последних месяца (3 last months), and весь период (Full period).

Main Content: ПОСТАВИТЬ ЗАДАЧУ НА ПОДСЧЕТ (Assign task to count) button.

Table Headers: Все кампании за период с 01.08.2020 по 31.10.2020 (All campaigns for the period from 01.08.2020 to 31.10.2020). The table has columns: ДАТА (DATE), ГОРОД (CITY), АДРЕС КОНСТРУКЦИИ (ADDRESS OF CONSTRUCTION), ГИД (GID), ВИД (TYPE), ОПЕРАТОР (OPERATOR), КЛИЕНТ (CLIENT), ЗАПУСКА (LAUNCH), ПОКАЗЫ (SHOWS). The last column shows the total value: 25 542 255.

Table Data: Three rows of data are shown:

ДАТА	ГОРОД	АДРЕС КОНСТРУКЦИИ	ГИД	ВИД	ОПЕРАТОР	КЛИЕНТ	ЗАПУСКА	ПОКАЗЫ
2020-10	Москва	Кутузовский пр-т, д.45, (м/у 1-2 оп. после Х с ул. 1812 года)	MOS3032APL	Биллборд (6х3)	Gallery	Клиника Первая Линия		9176
2020-10	Москва	Кутузовский пр-т, д.14 (конец дома)	MOS3032APL	Биллборд (6х3)	Gallery	Клиника Первая Линия		9176
2020-10	Москва	Кутузовский пр-т, д.1/7 (выезд с наб. Тараса Шевченко, у моста)	MOS3032APL	Биллборд (6х3)	Gallery	Клиника Первая Линия		9176

#OOHDESK DSP

**Уведомления в процессе реализации +
Telegram бот**

Для чего?

Мы любим запускать рекламные кампании быстро и для этого ускоряем все процессы. Чтобы следить за уведомлениями в процессе реализации, переводите их в Telegram бот ChameleonOohdeskBot.

Как это работает?

В настройках личного кабинета в разделе "Боты" подключите бота-хамелеона к Telegram. Выберите уведомления, которые хотите получать. Теперь вы точно не пропустите, когда креатив пройдет модерацию. А если настройкой кампании занимается подрядчик, уведомления — лучшая отчетность.

The image shows a screenshot of the Oohdesk DSP platform. At the top, the Oohdesk DSP logo is visible. Below it, a mobile application interface for 'SMARTVIEW' is displayed, featuring a chameleon icon and a list of options: Информация, Редактирование, Смена пароля, Сессии, История посещений, and Боты. The 'Боты' option is highlighted. To the right of the mobile app, the 'Bots' section of the Oohdesk DSP interface is shown. It has tabs for 'Ключи' and 'Telegram', with 'Telegram' currently selected. Under 'Telegram', there are two columns for 'API ключ' and 'Секретный ключ', each with a value and a 'Comments' input field. Below these are 'Обновить' and 'Добавить' buttons. Further down, there are sections for 'Настройки уведомлений', 'По правилам', and 'По клиентам', each with a list of event triggers (e.g., 'Кампания создана (Программатик)', 'Загрузка макета (Программатик)', 'SAMOLET', 'A101', etc.) with checkboxes.

▼ Кампания пользователя (Программатик)
▼ Загрузка макета (Программатик)
▼ SAMOLET
▼ A101
▼ ГРУППА ЭТАЛОН
▼ ГК ПИК
▼ DSP_test



04 Event

#EVENT

Ноябрь 2020

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
						1
2	3	4	5	6	7	8
▪ MateMarketing 2020 ▪ Неделя ритейла 2020	▪ MateMarketing 2020 ▪ Неделя ритейла 2020 ▪ Бизнес-завтрак SILVER MERCURY	▪ MateMarketing 2020 ▪ Неделя ритейла 2020	▪ MateMarketing 2020 ▪ Неделя ритейла 2020	▪ MateMarketing 2020 ▪ Неделя ритейла 2020	▪ MateMarketing 2020 ▪ Неделя ритейла 2020 ▪ Forum.Digital Marketing	14
TECH WEEK	16	TECH WEEK	17	TECH WEEK	19	22
16	17	18	19	20	21	Награждение фестиваля нового дизайна "Среда"
17	18	19	20	21	22	Награждение фестиваля нового дизайна "Среда"
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

СПАСИБО

SA_DIGEST@SA.MEDIA

+7 (495) 937-16-18

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

