

All sides  
of communication

# SA Digest

Выпуск #8

sa.media



**SMART  
VIEW**

All sides  
of media

**TOTAL  
VIEW**

All sides  
of media

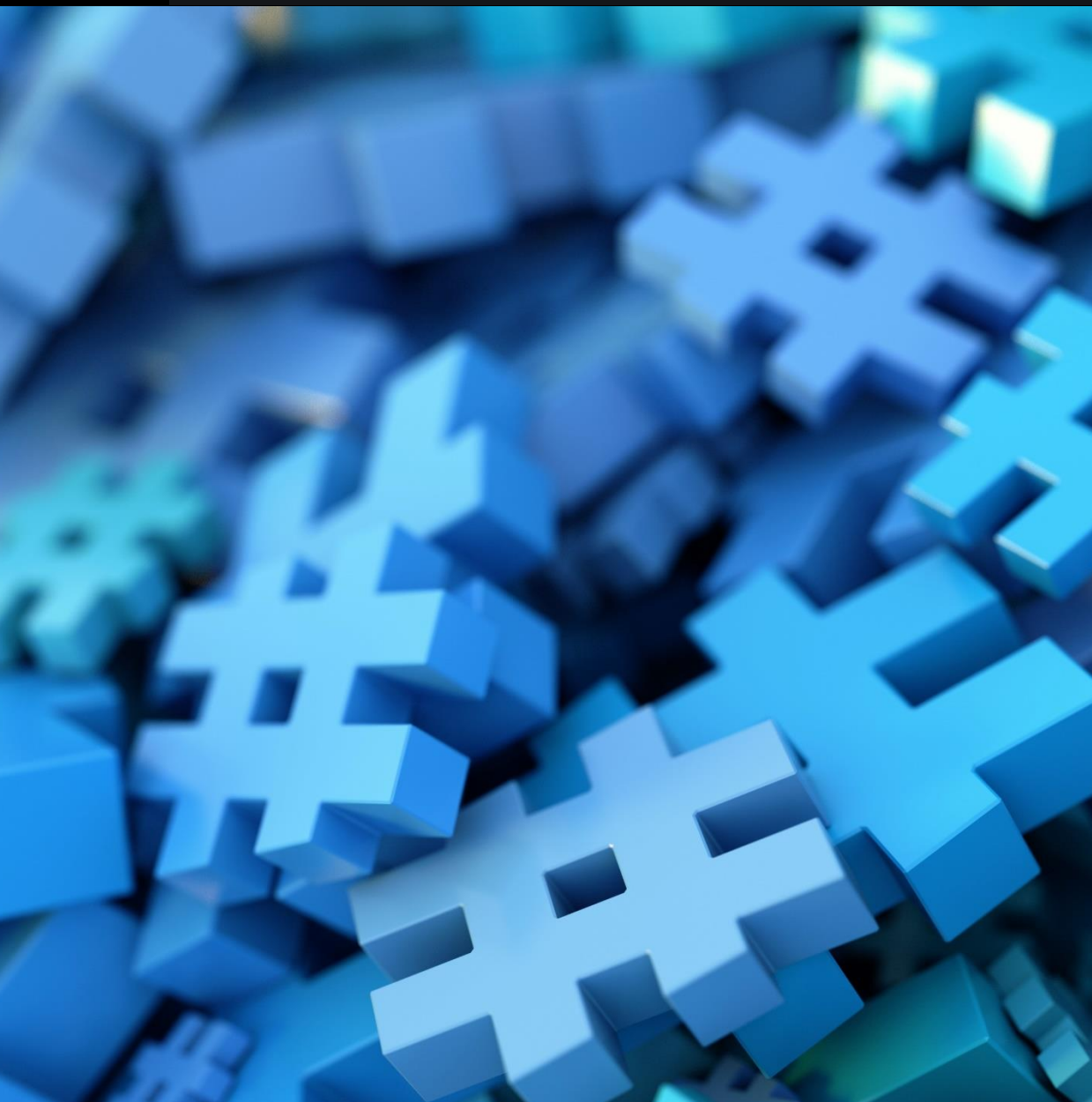
**SA  
DIGITAL**

All sides  
of digital

**DARO  
MANIA**

All sides  
of merchandise

**RU\_\_PORT** КРЕАТИВНОЕ  
АГЕНТСТВО



# 01 НОВОСТИ



## Мы собрали для Вас интересные новости рынка за май

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

#SAKEYC



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



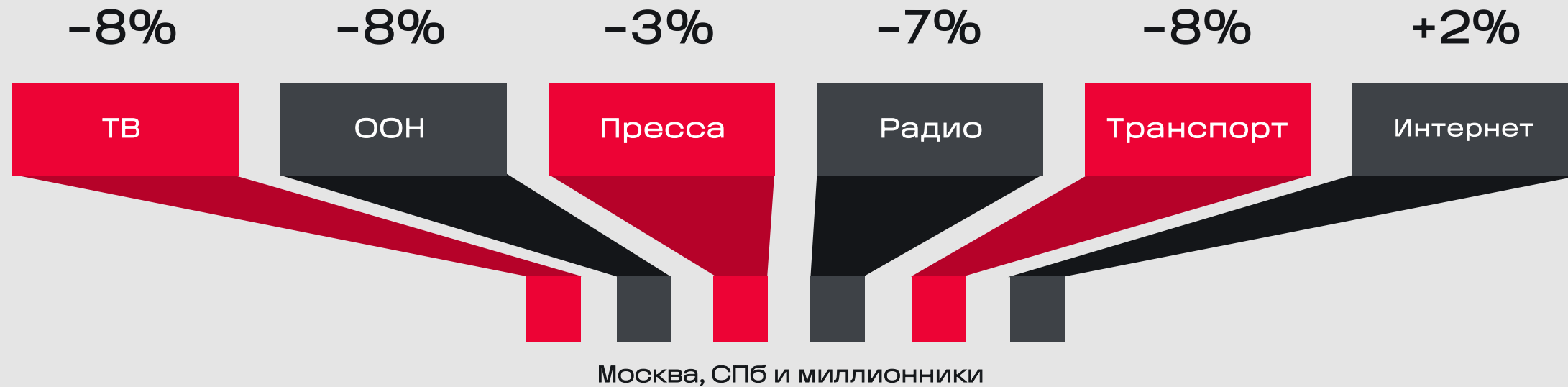


# 02 Аналитика



## #АНАЛИТИКА

Дневной охват медиа к показателям прошлого месяца



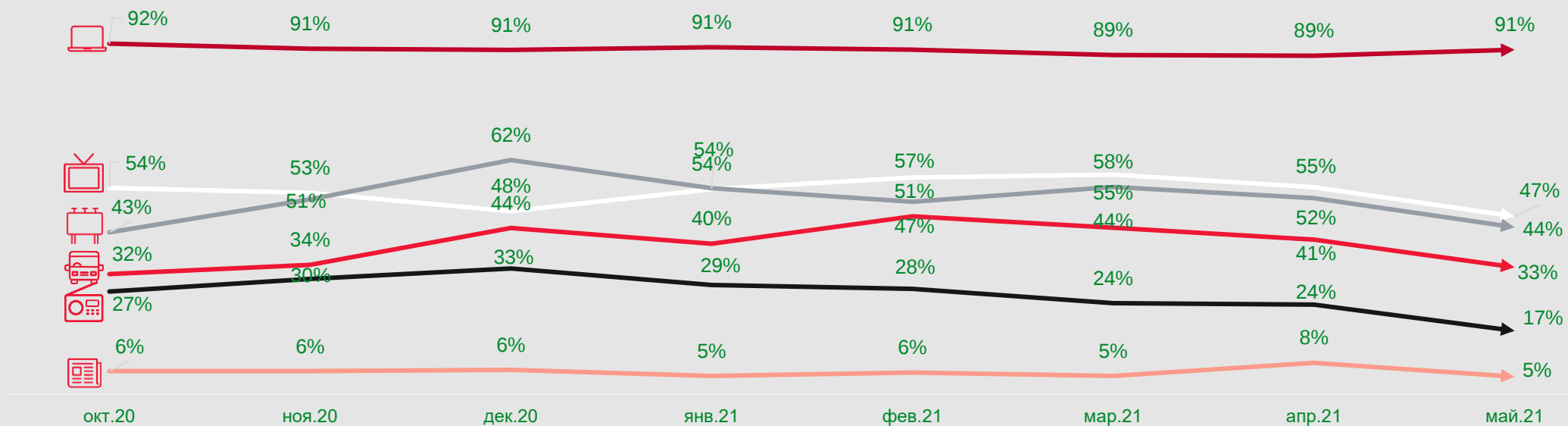
Потребление всех медиа снизилось. ТВ, ООН и Транспорт - 8%  
Интернет показывает рост на 2%.

# #АНАЛИТИКА

## Общая динамика медиапотребления

\*раз в день и чаще

● ТВ ● ООН ● Пресса ● Радио ● Транспорт ● Интернет



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

# #АНАЛИТИКА

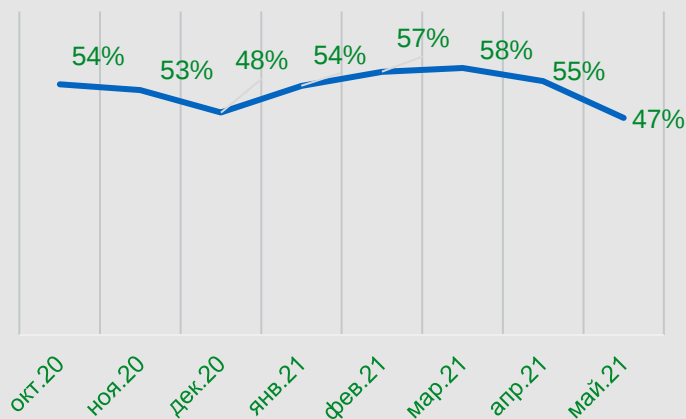
## Медиапотребление: ТВ

\*раз в день и чаще

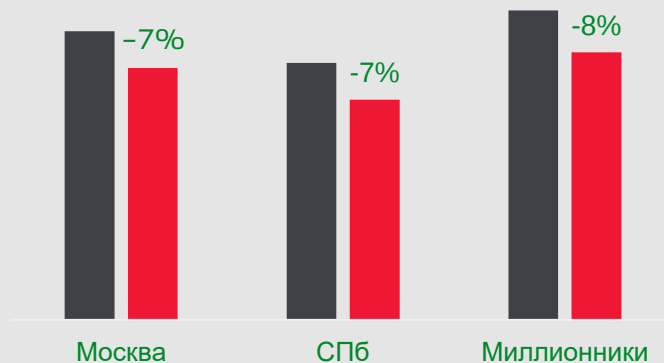


● Апрель ● Май

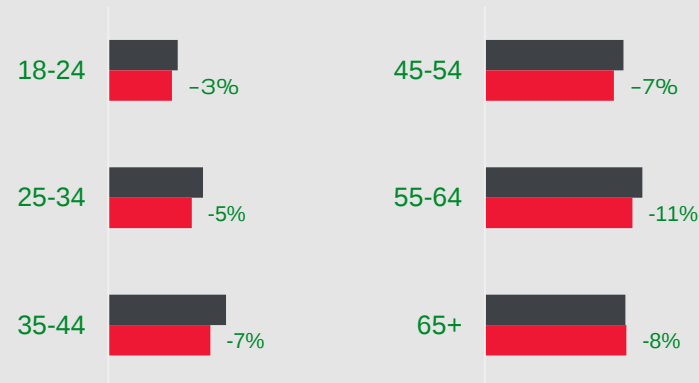
Общая динамика  
потребления  
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления  
в городах  
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления  
в аудиториях  
(к прошлому месяцу)



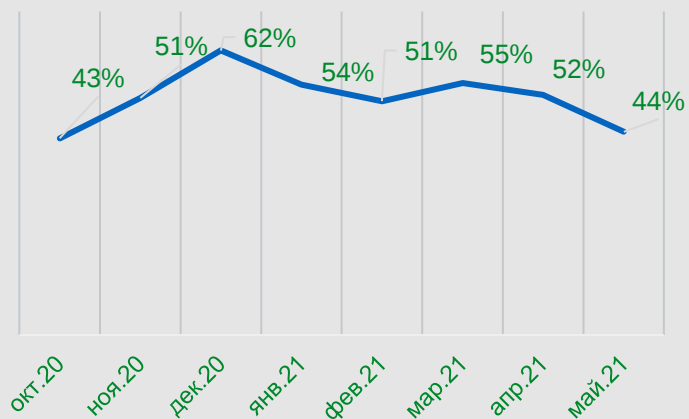
Потребление ТВ в мае снизилось во всех аудиторных группах.  
Во всех географических стратах – снижение потребления ТВ на 7-8%

# #АНАЛИТИКА

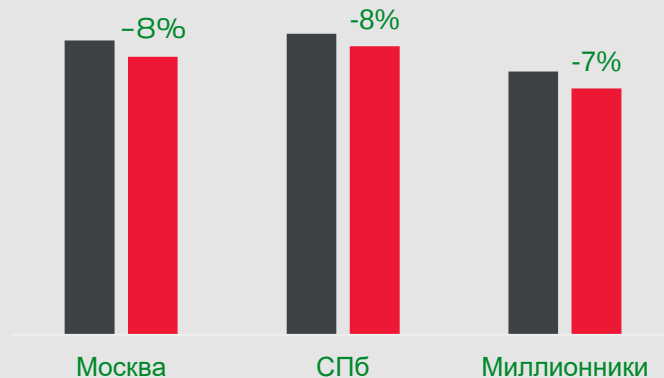
## Медиапотребление: ООН

\*раз в день и чаще

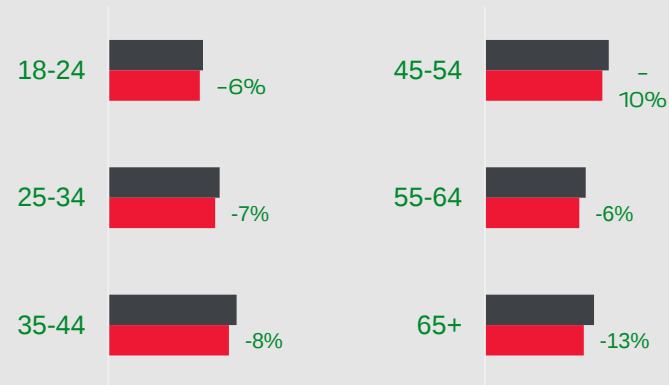
Общая динамика  
потребления  
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления  
в городах  
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления  
в аудиториях  
(к прошлому месяцу)



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

# #АНАЛИТИКА

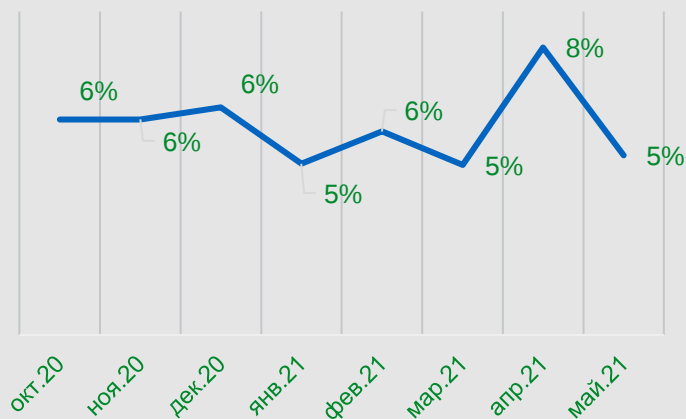
## Медиапотребление: Пресса

\*раз в день и чаще

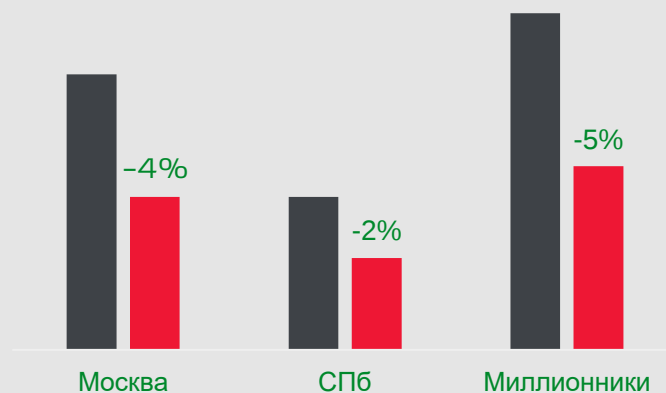


● Апрель ● Май

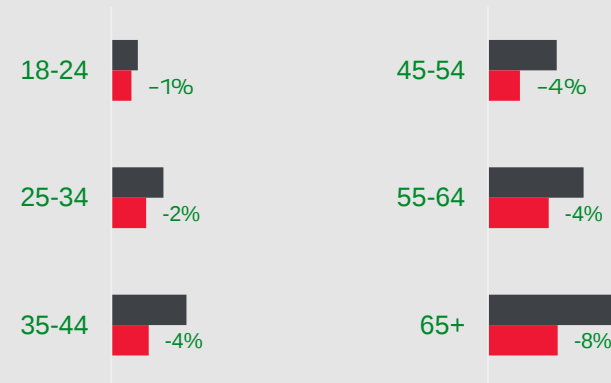
Общая динамика  
потребления  
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления  
в городах  
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления  
в аудиториях  
(к прошлому месяцу)



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

# #АНАЛИТИКА

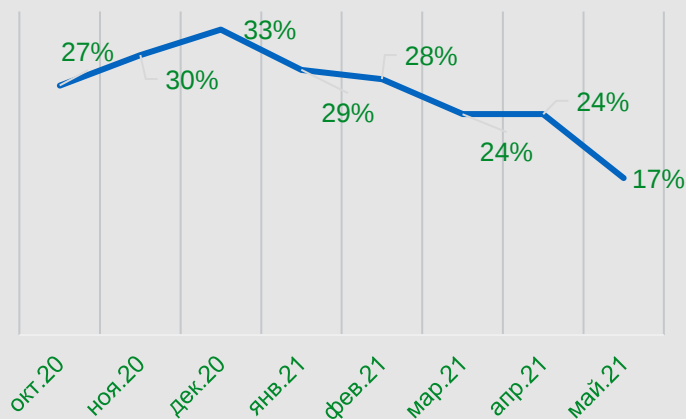
## Медиапотребление: Радио

\*раз в день и чаще

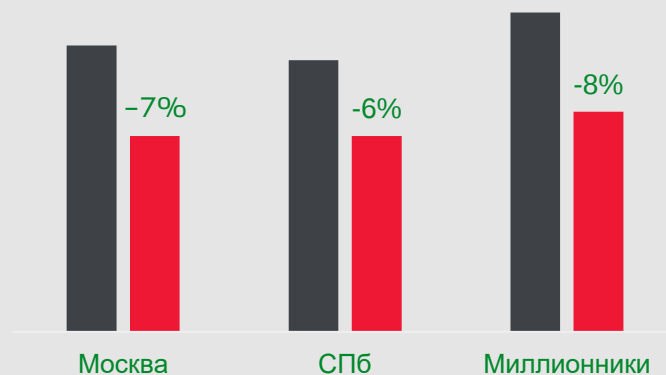


● Апрель ● Май

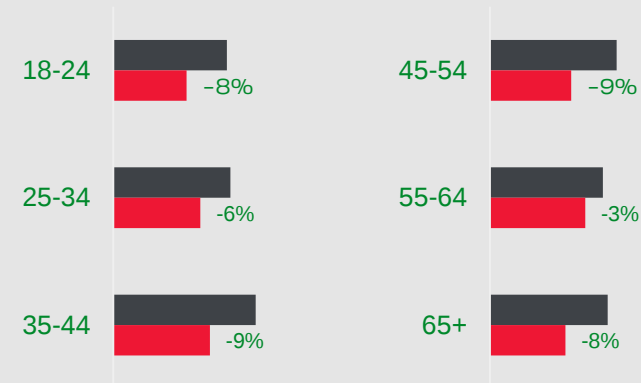
Общая динамика  
потребления  
(Мск, СПб, миллионники)



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.

# #АНАЛИТИКА

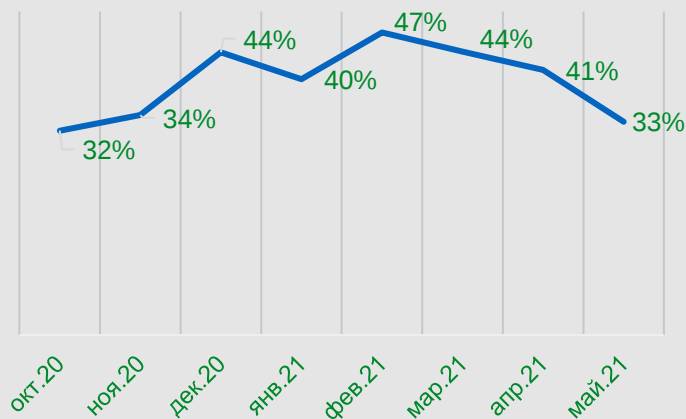
## Медиапотребление: Транспорт

\*раз в день и чаще

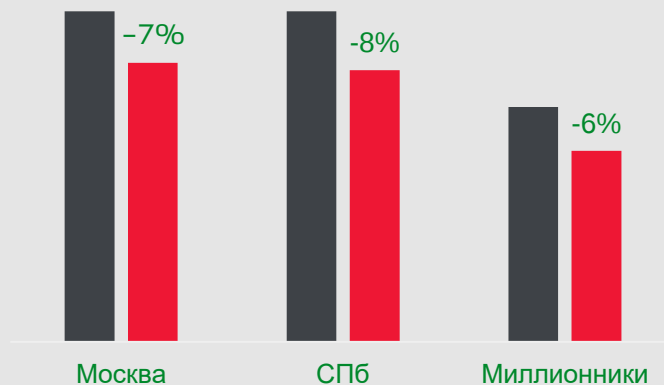


● Апрель ● Май

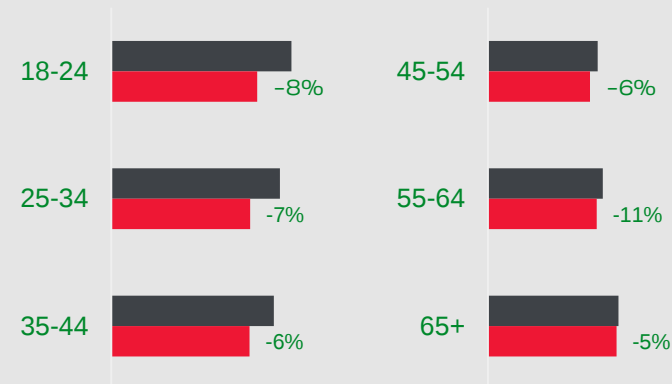
Общая динамика  
потребления  
(Мск, СПб, миллионники)



Динамика потребления  
в городах  
(к прошлому месяцу)



Динамика потребления  
в аудиториях  
(к прошлому месяцу)



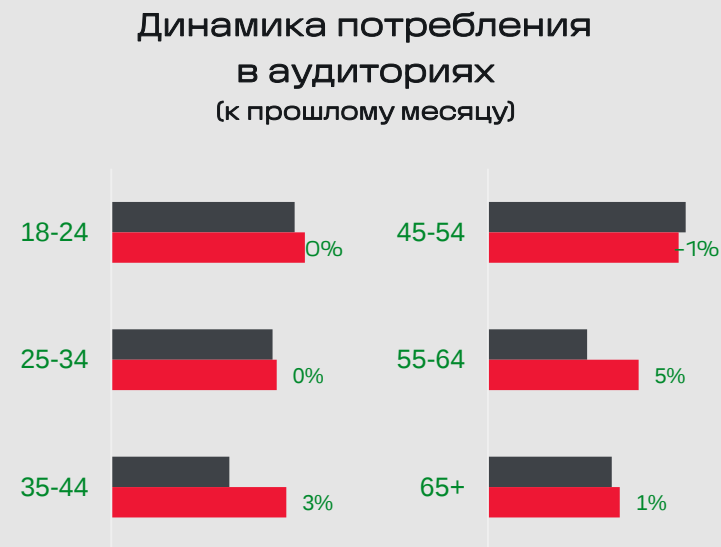
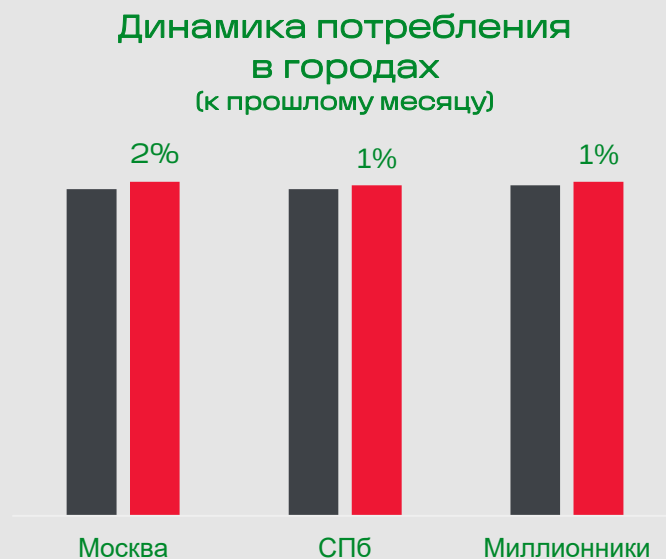
Транспорт демонстрирует падение. Равномерное снижение наблюдается во всех регионах и аудиторных группах.

# #АНАЛИТИКА



## Медиапотребление: Интернет

\*раз в день и чаще



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

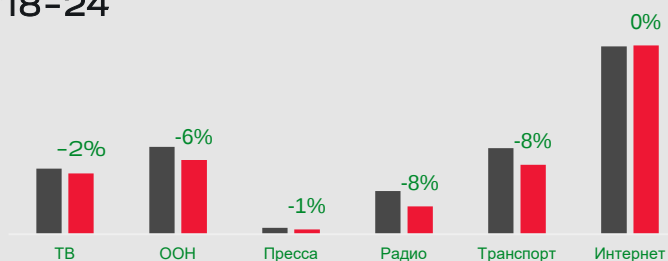
# #АНАЛИТИКА



## Медиапотребление в аудиторных группах

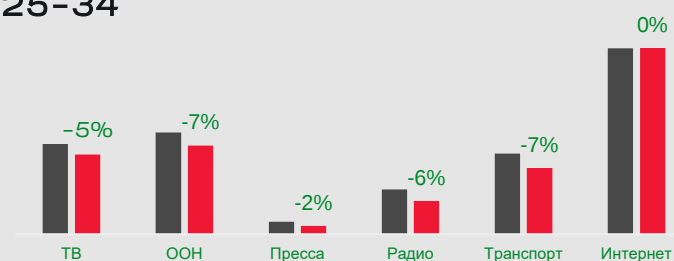
\*раз в день и чаще

18-24



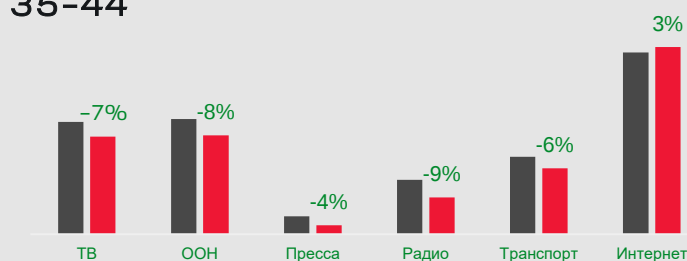
Приоритетное медиа – интернет, остальные медиа демонстрируют падение.

25-34



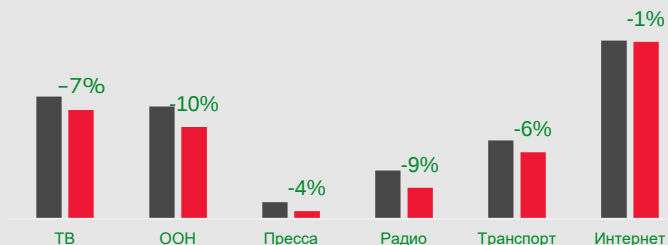
Интернет – единственное медиа, потребление которого осталось на прежнем уровне.

35-44



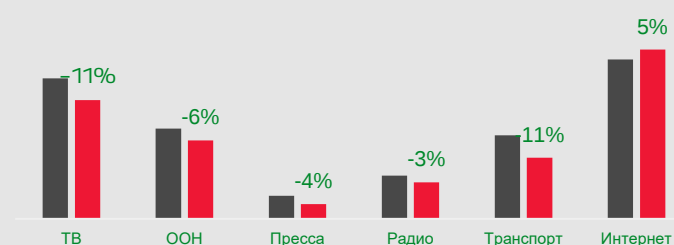
Приоритетные медиа: ТВ, ООН, интернет. Потребление интернета выросло на 3%, потребление остальных медиа снижается.

45-54



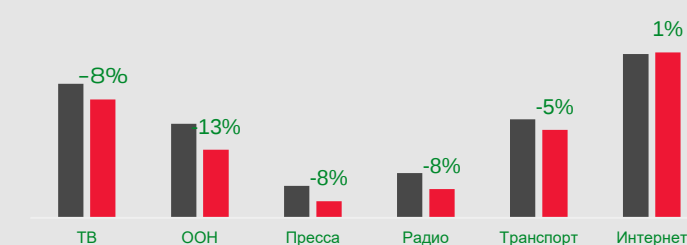
ТВ – второе по потреблению медиа после Интернета. Все медиа демонстрируют падение.

55-64



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

65+



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

# #АНАЛИТИКА



## Медиапотребление в городах-миллионниках

● ТВ ● ООН ● Пресса ● Радио ● Транспорт ● Интернет

\*раз в день и чаще



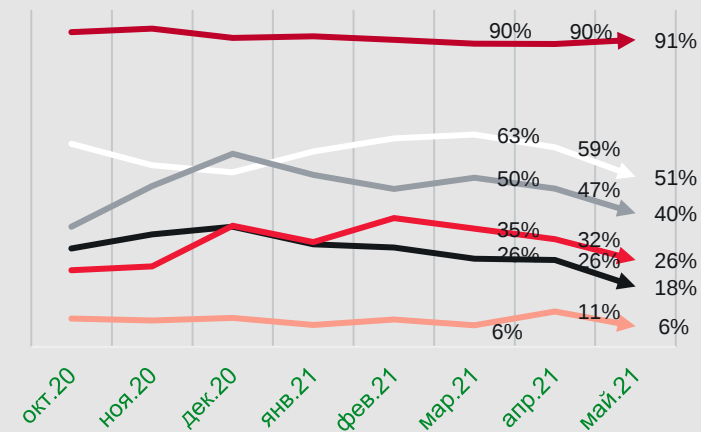
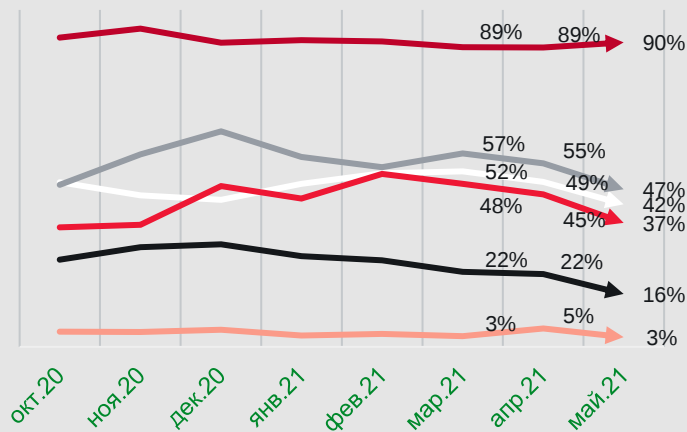
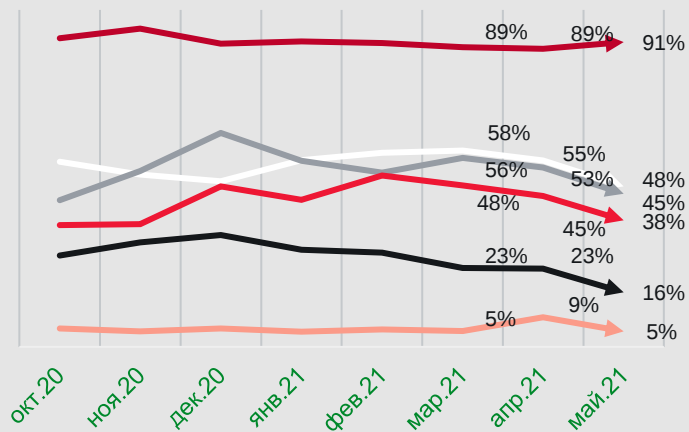
Москва



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%.



## #ВОПРОС ОТ ЧИТАТЕЛЯ

Куда лучше вложить деньги, чтобы их сохранить?

Результат опроса  
(Мск, СПб, города-миллионники)



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

# #ВОПРОС ОТ ЧИТАТЕЛЯ

Куда лучше вложить деньги, чтобы их сохранить?



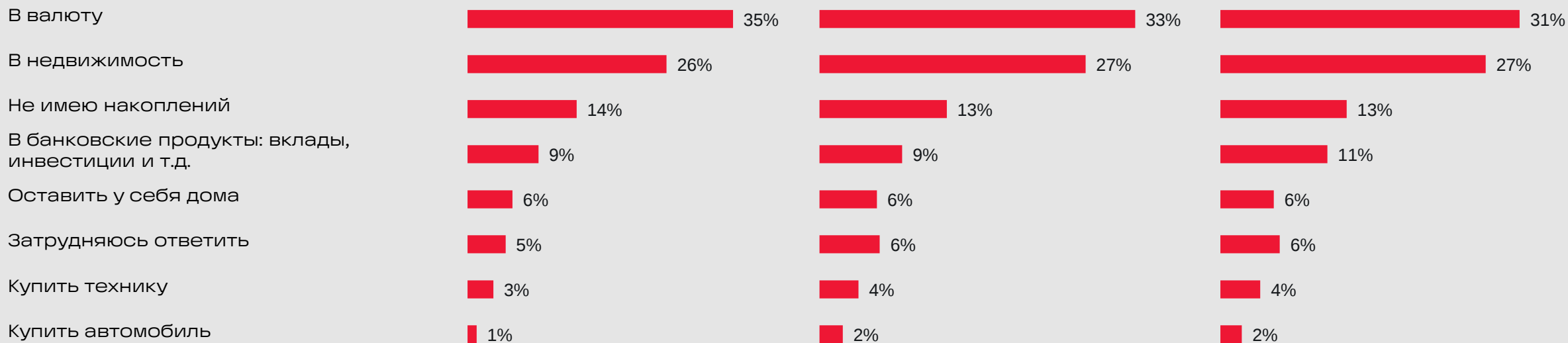
Москва



СПб



Миллионники



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



# #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+.

## #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

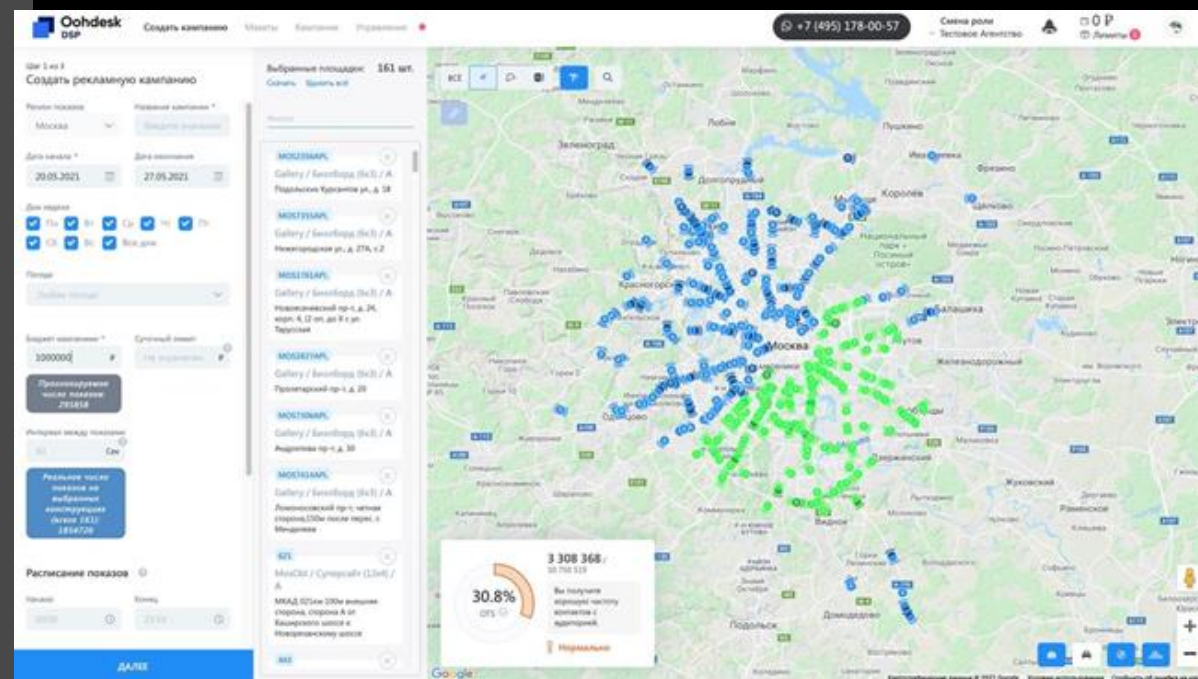
[dsp.oohdesk.ru](http://dsp.oohdesk.ru)



# #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.

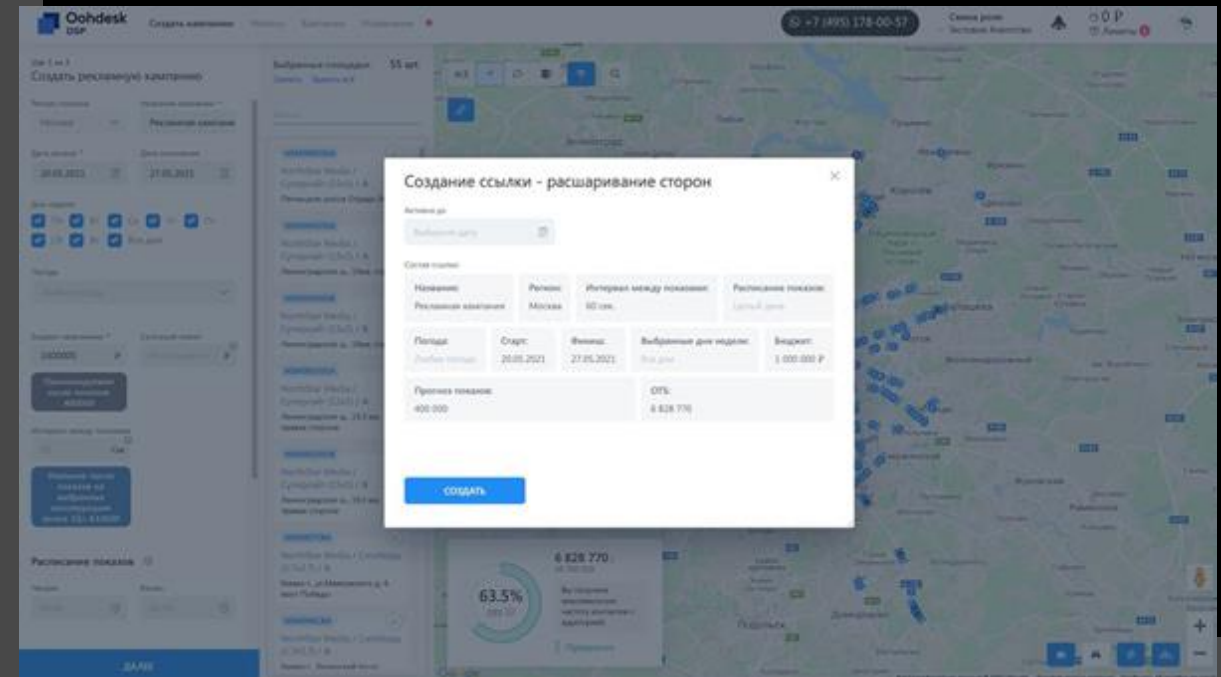


↑ ВИДЖЕТ OTS

# #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.

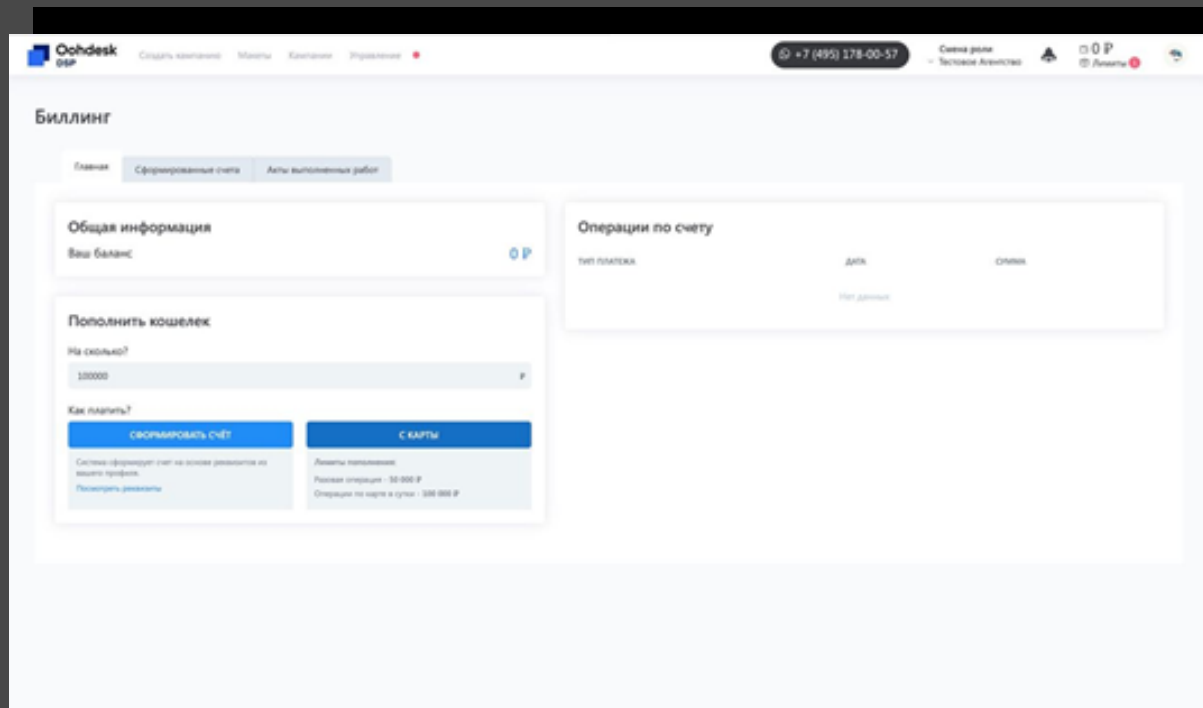


ВНЕШНИЕ ССЫЛКИ

# #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.

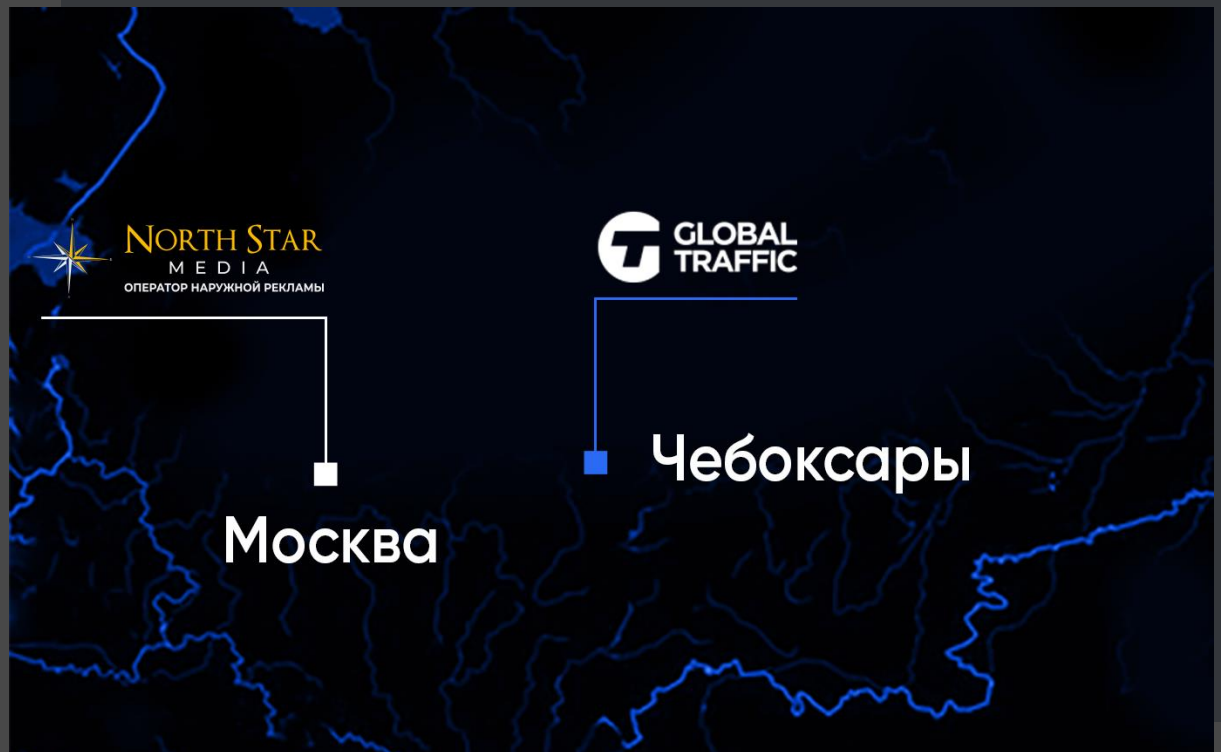


ПОПОЛНЕНИЕ СЧЕТА

## #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<br>▪ Adindex City Conferece                                                        | 5     | 6       | 7       | 8       | 9<br>▪ Новинки рекламных технологий                                                  |
| 10                                                                                   | 11                                                                                   | 12    | 13      | 14      | 15      | 16                                                                                   |
| 17                                                                                   | 18                                                                                   | 19    | 20      | 21      | 22      | 23<br>▪ CLIENT SERVICE FORUM 2021 I VI<br>Всероссийский форум по клиентскому сервису |
| 24<br>▪ CLIENT SERVICE FORUM 2021 I VI<br>Всероссийский форум по клиентскому сервису | 25<br>▪ CLIENT SERVICE FORUM 2021 I VI<br>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](mailto:SA_DIGEST@SA.MEDIA)

+7 (495) 937-16-18

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

