

# COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 08.07.2020



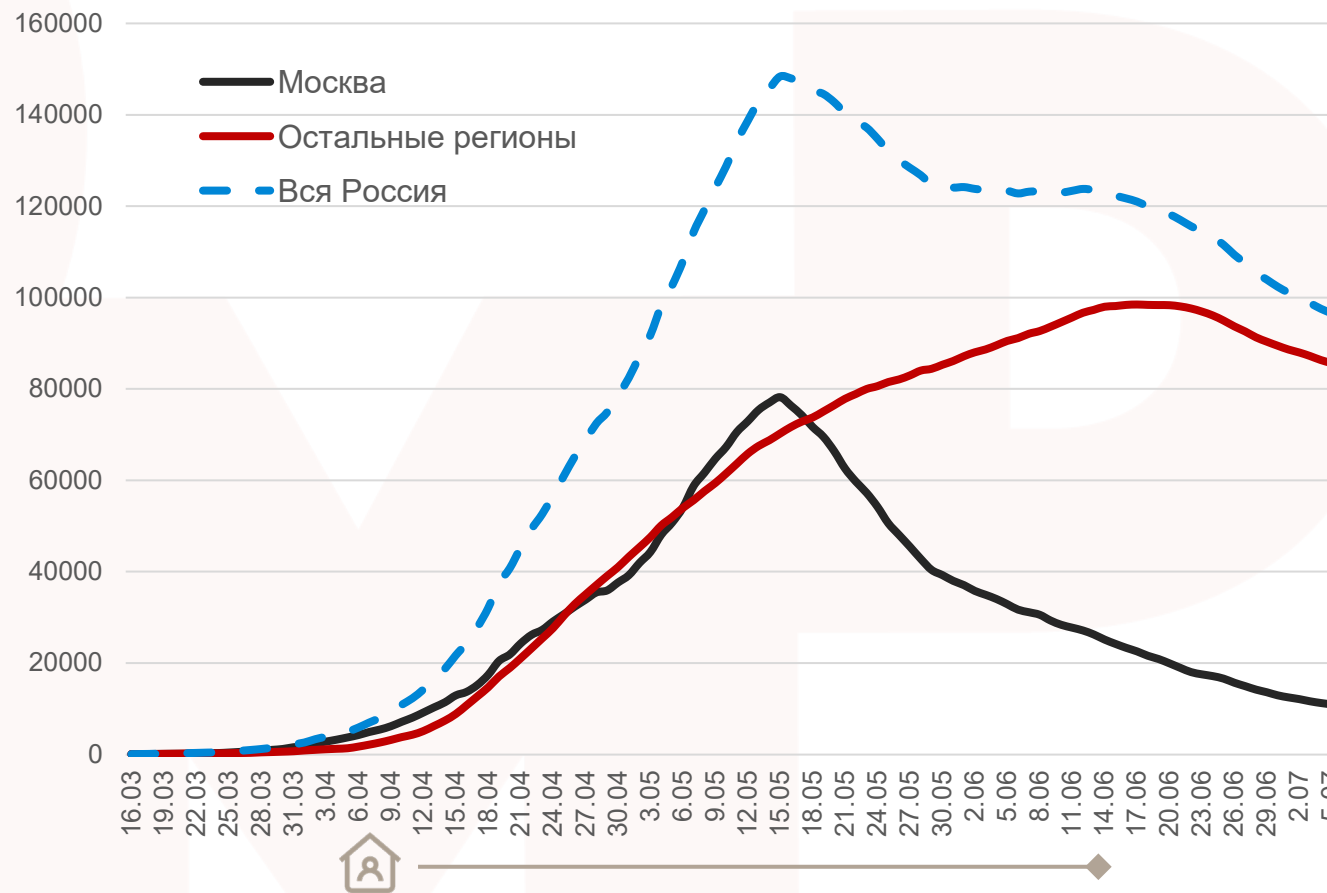
Better decisions, faster.

# Число новых зарегистрированных случаев продолжает снижаться. В Москве за две недели показатель снизился на 40%, суммарно в регионах – на 12%

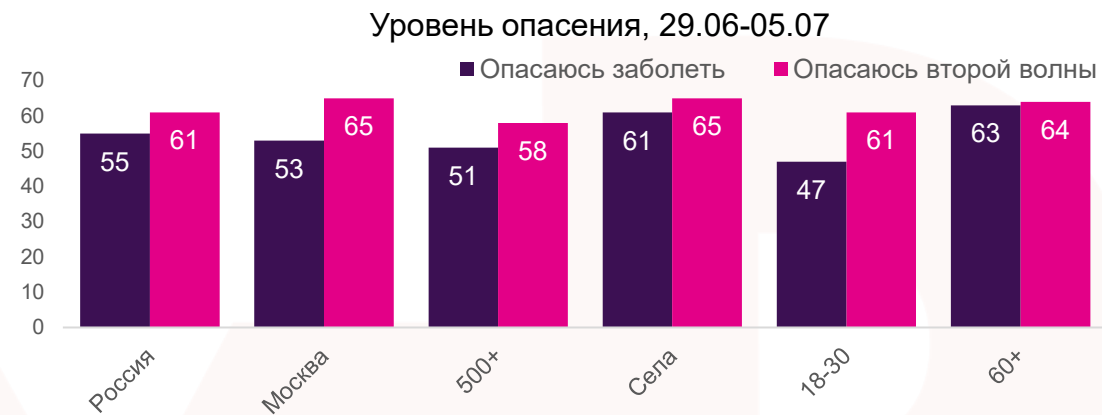
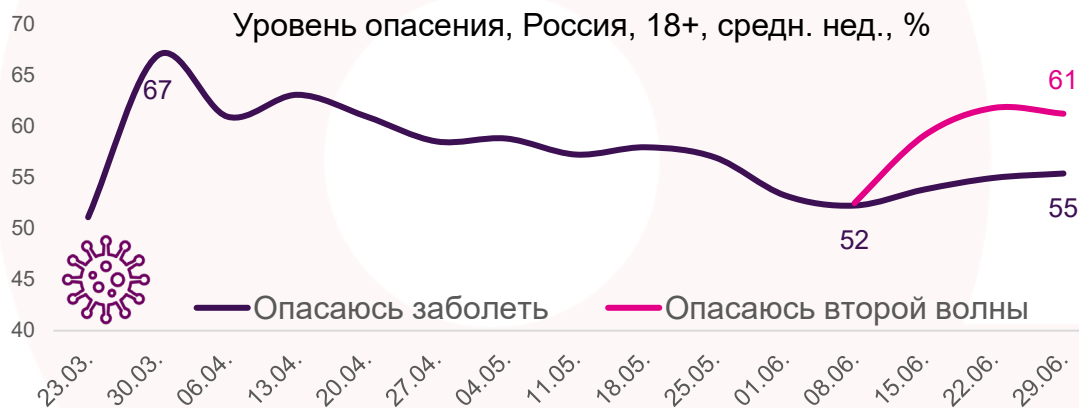
Топ 10 стран по числу заболевших, 8.07

		Заражений	Смертей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	3.159.671	134.888	1.393.256	4,3%
2	Бразилия	1.716.196	68.055	1.152.467	4,0%
3	Индия	771.833	21.174	477.685	2,8%
4	<b>Россия</b>	<b>707.592</b>	<b>10.871</b>	<b>482.022</b>	<b>1,5%</b>
5	Великобритания	313.483	44.517	857	14,2%
6	Перу	312.911	11.133	204.748	3,6%
7	Чили	303.083	6.573	271.703	2,2%
8	Испания	299.593	28.752	196.958	9,6%
9	Мексика	275.003	32.796	167.795	11,9%
10	Иран	250.458	12.305	212.176	4,9%

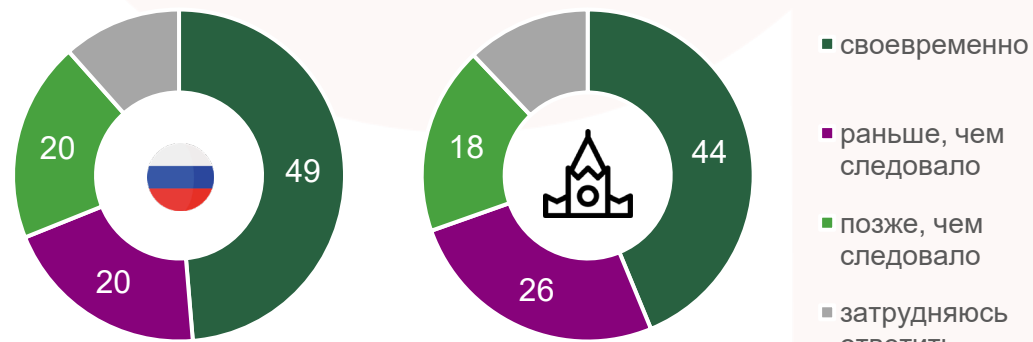
Число новых случаев за последние 14 дней, по дням



**Несмотря на положительную динамику официальной статистики, уровень опасения вновь начал повышаться параллельно с ростом уверенности в наступлении второй волны эпидемии. В крупных городах только от 1/4 до 1/3 считают, что жизнь вернулась в прежнее русло (значительно выше показатель в селах и среди 60+). Наиболее пессимистичны в оценках восстановления 18-30**



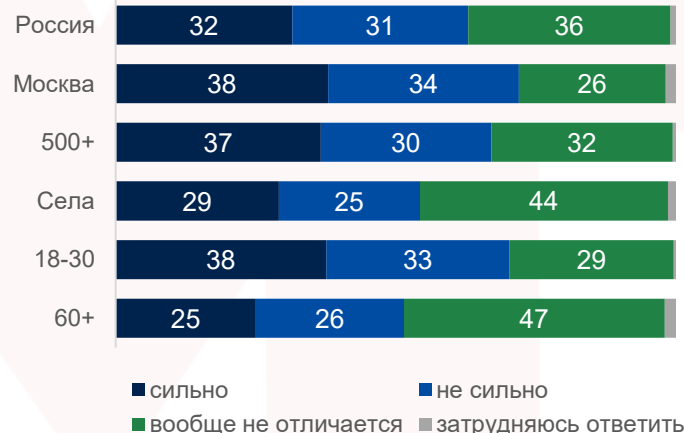
Своевременно ли были сняты ограничения?, %, 29.06-05.07



Считают, что ограничения сняты **60%**

**75%**

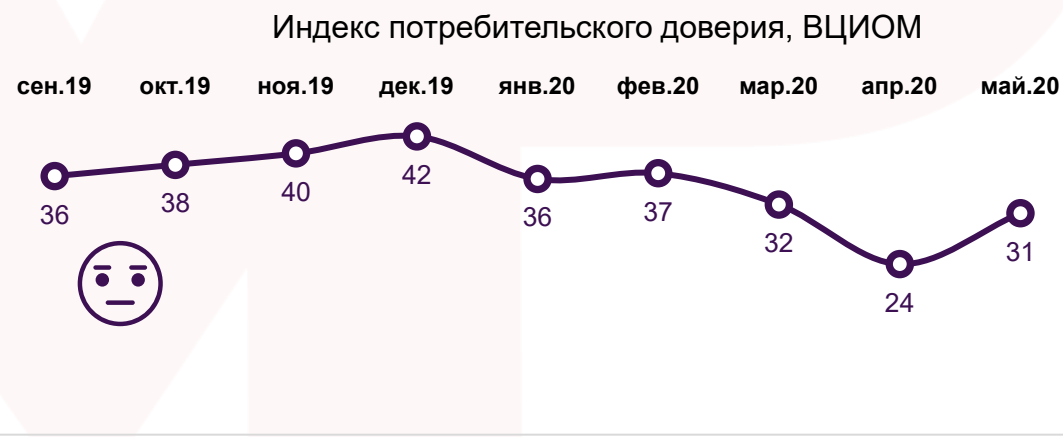
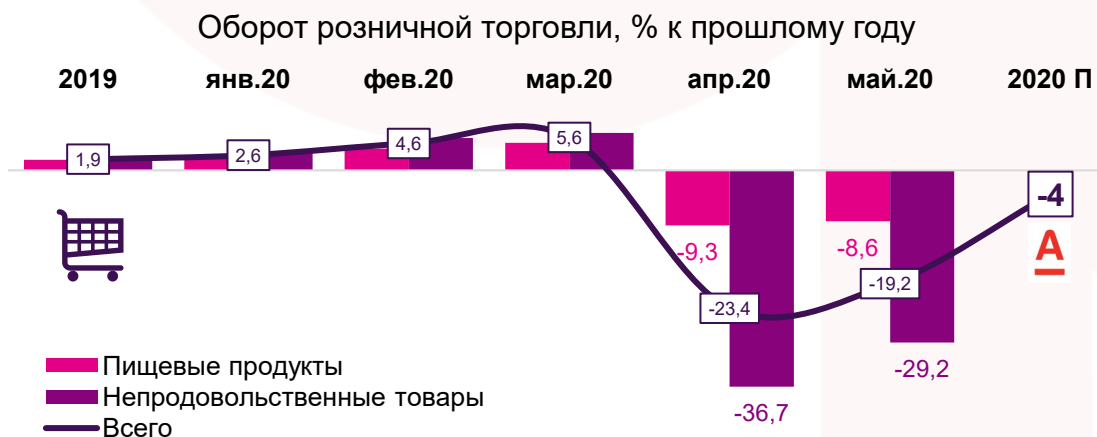
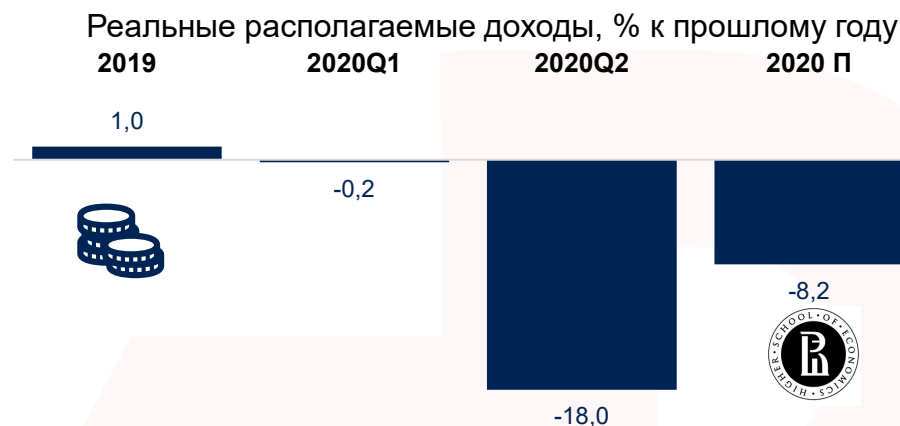
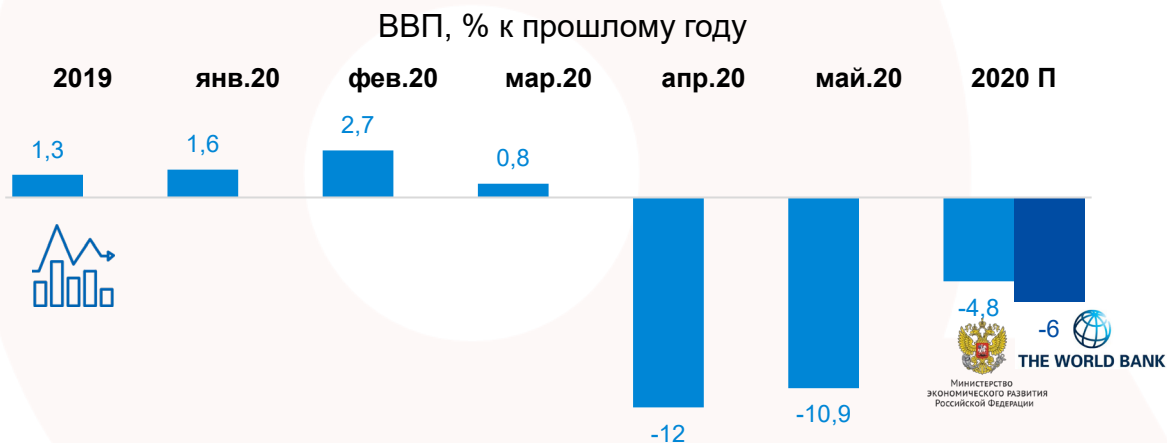
Насколько отличается жизнь от жизни до эпидемии %, 29.06-05.07



Считают, что жизнь налаживается, %, 29.06-05.07

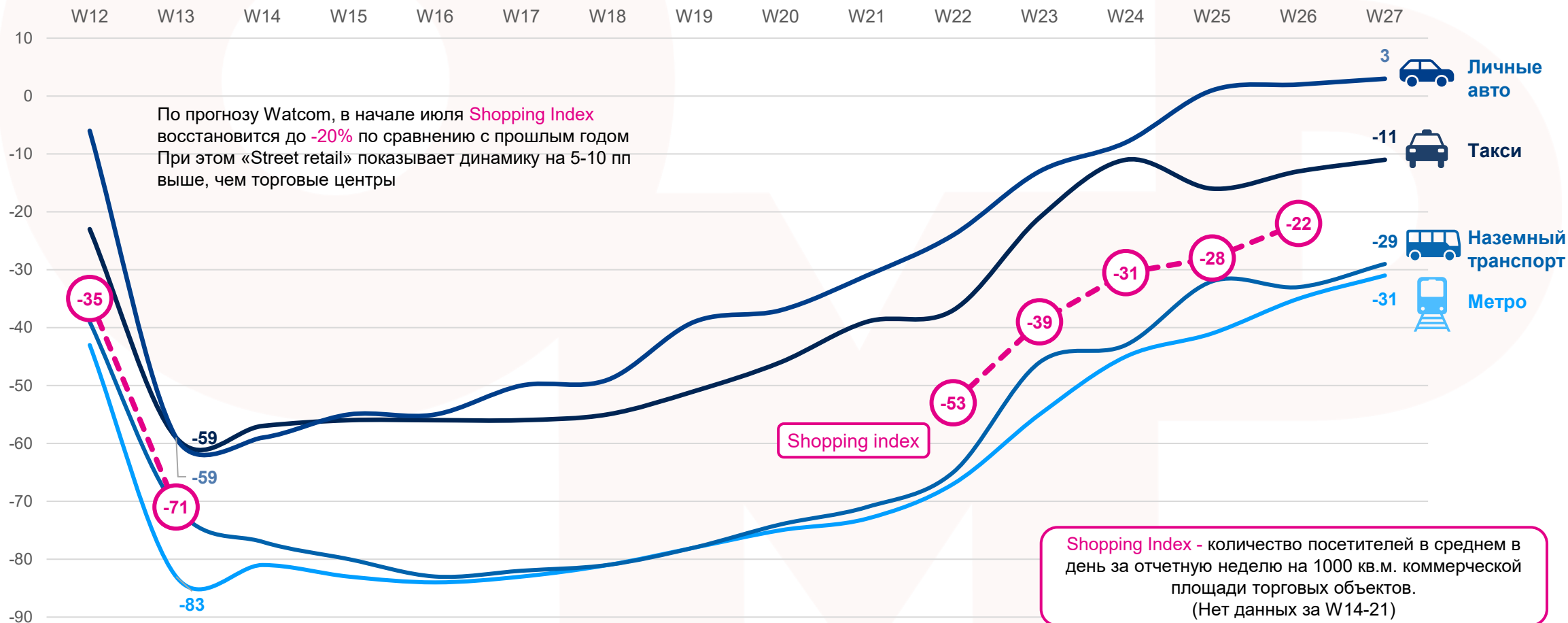


**В мае началась восстановительная динамика основных показателей.**  
**Падение годового оборота розничной торговли ожидается на уровне 4% (рекорд -10% в 2015),**  
**Индекс потребительского доверия, побив в апреле отрицательный рекорд первого кв. 2015 (28), в мае вернулся на уровень марта (индекс выше 50 не наблюдался с 2013 года)**



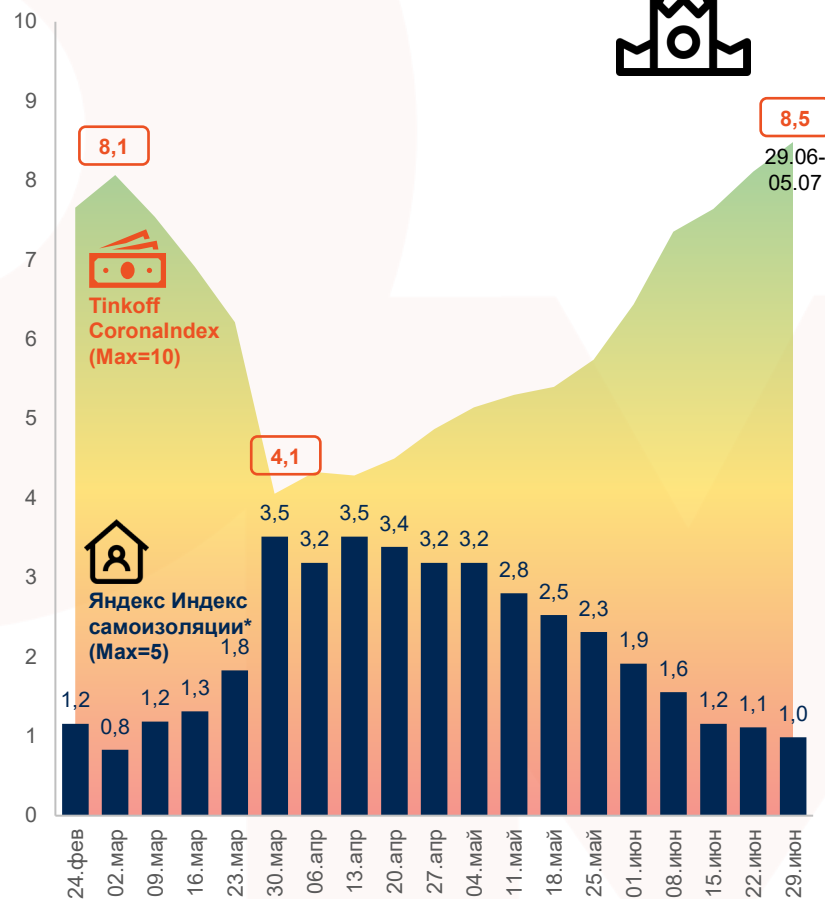
**Автомобильный трафик в столице третью неделю подряд превосходит прошлогодние показатели, загрузка общественного транспорта восстанавливается медленно. Shopping Index продолжает рост, в ближайший месяц количество посетителей ТЦ на 1000 кв.м останется на уровне 80% от прошлого года, прежде всего за счет совершения преимущественного непродолжительных целевых визитов**

Динамика транспорта и Shopping index, Москва, Динамика к 2019, %

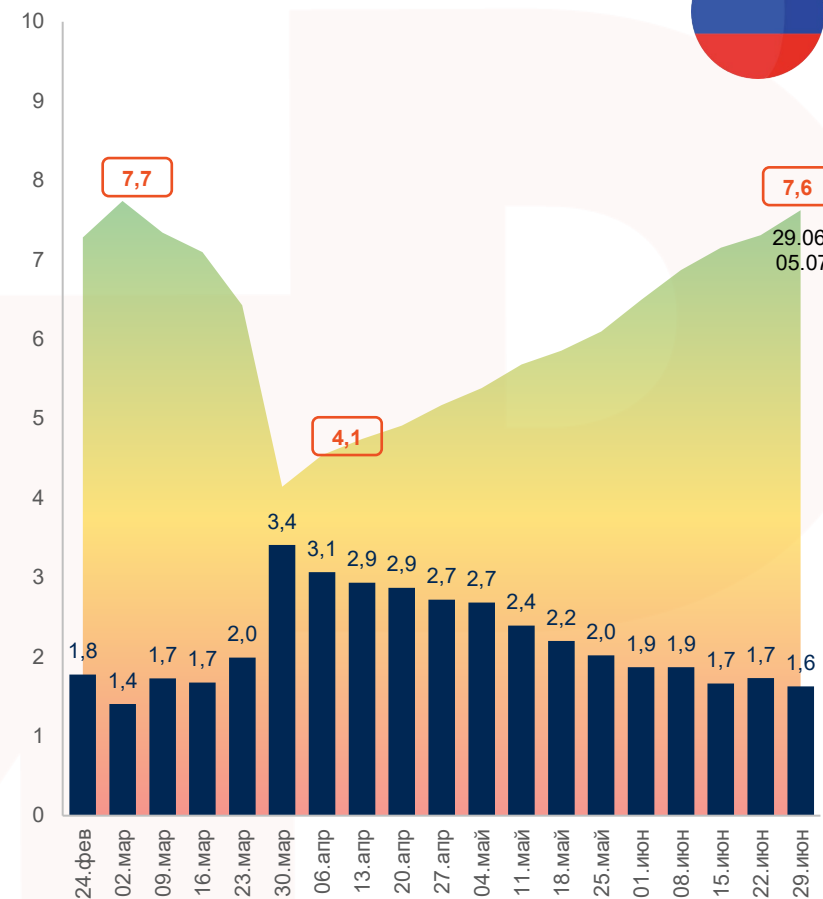


# Потребительская активность в столице превысила уровень начала марта, а в регионах вплотную к нему приблизилась, индекс самоизоляции уверенно держится в пределах нормальных значений

Москва



Россия



Tinkoff CoronalIndex - индекс деловой и потребительской активности в России во время коронакризиса. Он показывает, как изменилась деловая жизнь в России в 2020 году под влиянием пандемии: потребительские привычки, масштабы бизнеса, какие сферы и в каких регионах сократились.

**7,1 – 10** Люди тратят много и в разных категориях, есть крупные покупки

**3,6 – 7,0** Сокращают траты на одежду и развлечения, откладывают крупные покупки

**0,0 – 3,5** Люди редко тратят деньги и только на еду и вещи первой необходимости

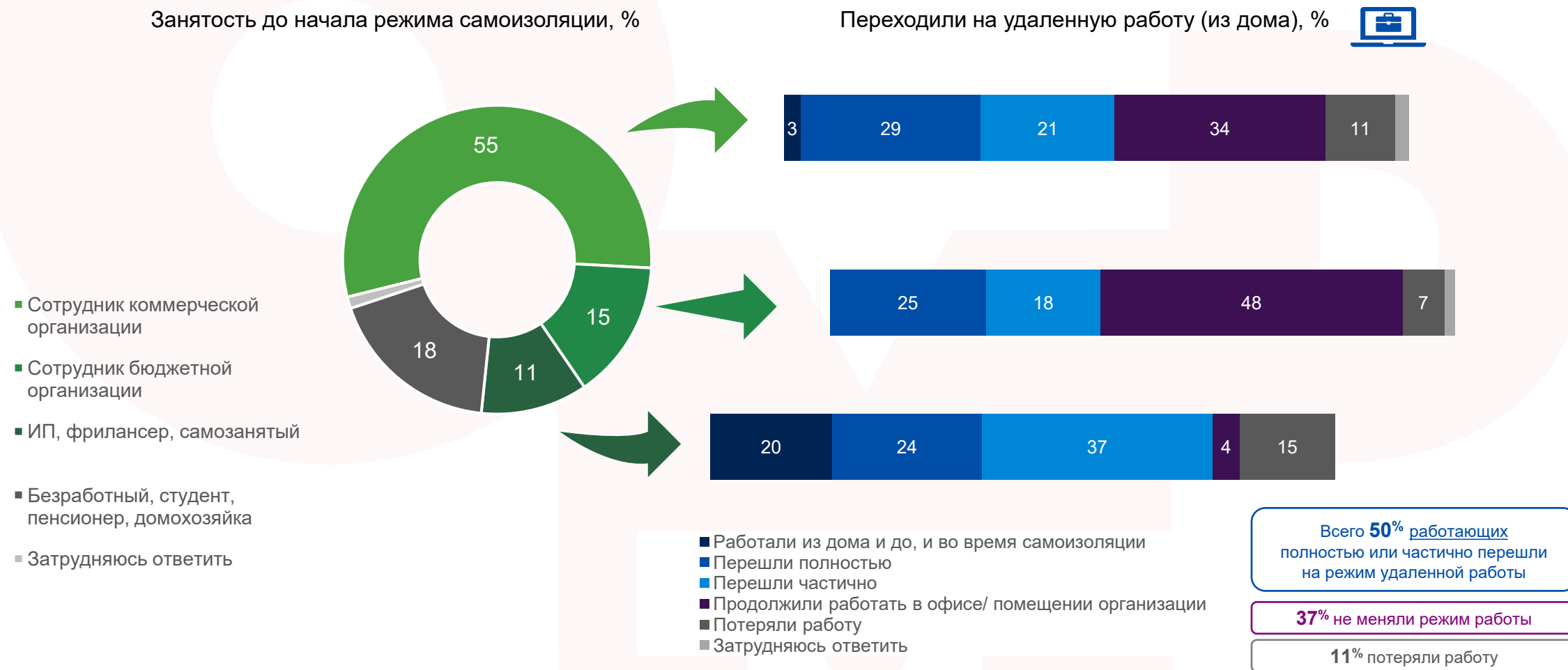
На неделе 29.06-05.07 рост наблюдался уже в 17 категориях, что впервые обеспечило восстановление общих трат до уровня прошлого года. Рост (начался с 02.07) вызван получением социальных выплат (прежде всего отразилось на категориях питания, одежды, электроники). Падение услуг сократилось до -20%



Растущие категории 29.06-05.07			
Компьютеры и ПО	+61%	Товары для строительства и ремонта	+11%
Телекоммуникационные услуги	+37%	Контрактные услуги*	+8%
Универсальные магазины (вкл. онлайн)	+30%	Домашние животные	+5%
Бытовая техника и электроника	+28%	Автодилеры	+3%
Хобби и увлечения	+26%	Спорт	+2%
Мебель и предметы интерьера	+20%	Лекарства и мед. товары	+2%
Одежда, обувь	+15%	Топливо, автосервис	+1%
Продуктовые магазины	+14%	Винные магазины	+1%
Автозапчасти	+13%		

\*«Контрактные услуги» (подрядчики, выполняющие строительные работы, поклейку обоев, сантехнические услуги, строительство заборов, помощь при переездах, замену домашних окон и т. п.).

# За время самоизоляции половина работников в городах 1М+ перешла на режим работы из дома, максимальный процент среди ИП и фрилансеров, москвичей и 26-35





Переход на удаленную работу привел к значительному росту покупок смартфонов, ПК, ноутбуков и компьютерной периферии. В целом по населению, самый высокий спрос за время самоизоляции наблюдался в категории Наушники и Смартфоны. По данным GfK, продажи всей техники в январе-мае выросли на 9% в рублях, а самые высокие темпы прироста оборотов продемонстрировали ИТ-товары

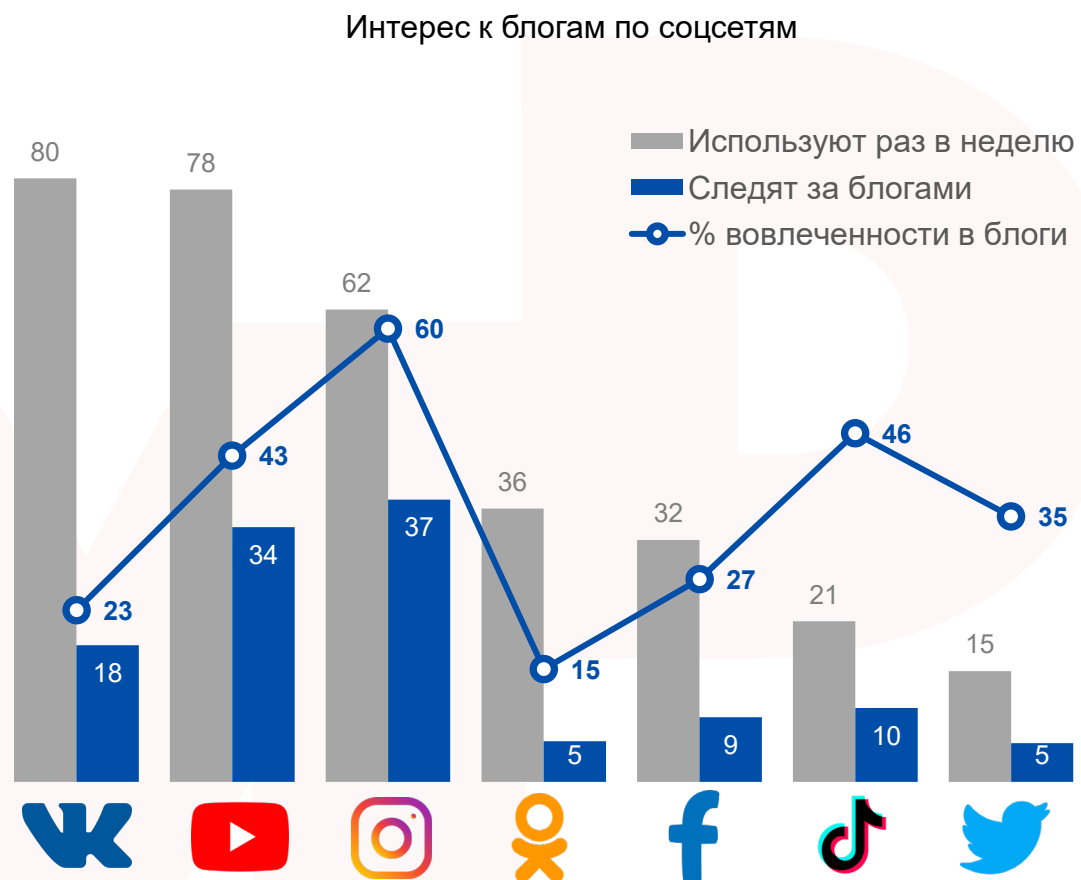


\*лично или члены семьи

# Самоизоляция спровоцировала бурный рост потребления контента от блогеров и знаменитостей в социальных сетях: 41% увеличили число подписок. Инстаграм – наиболее развитая платформа для блогов. Основные потребители блогов – 18-25

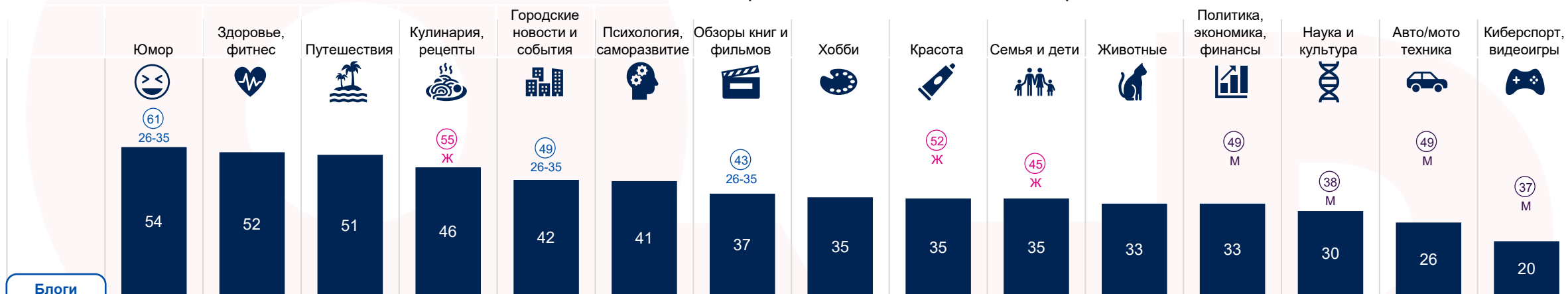


База: 220 (следят за блогерами)



# Все темы привлекли больше внимания пользователей. Максимальный рост времени в блогах о видеоиграх, наименьший рост в блогах о путешествиях

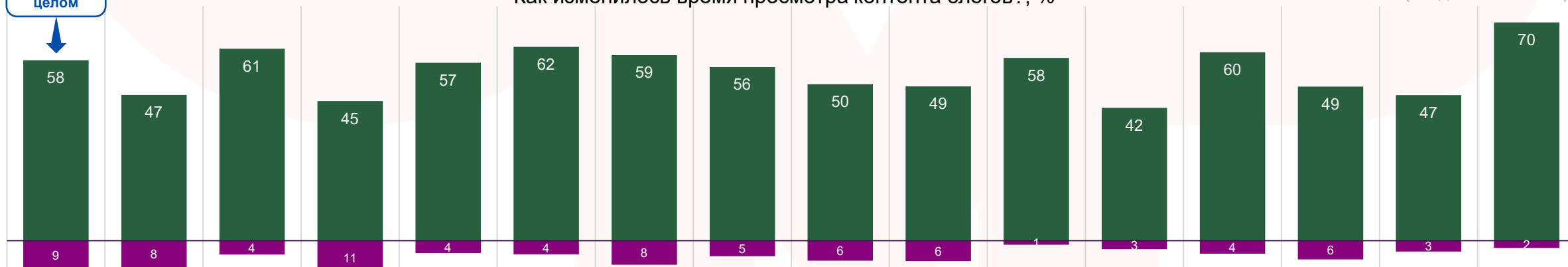
Какие темы блогов являются интересными для вас в настоящее время?, %



Блоги в целом

Как изменилось время просмотра контента блогов?, %

База: 220 (следят за блогами)

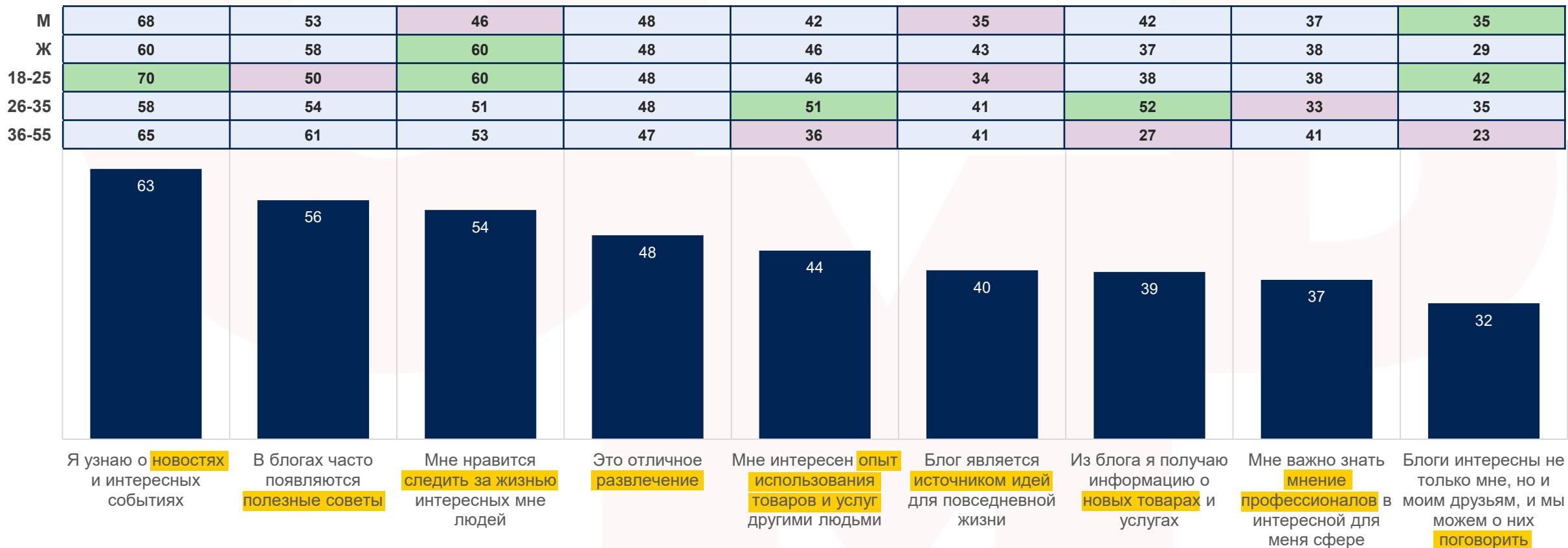


База: интересующиеся темой

Стали смотреть: ■ Меньше ■ Больше

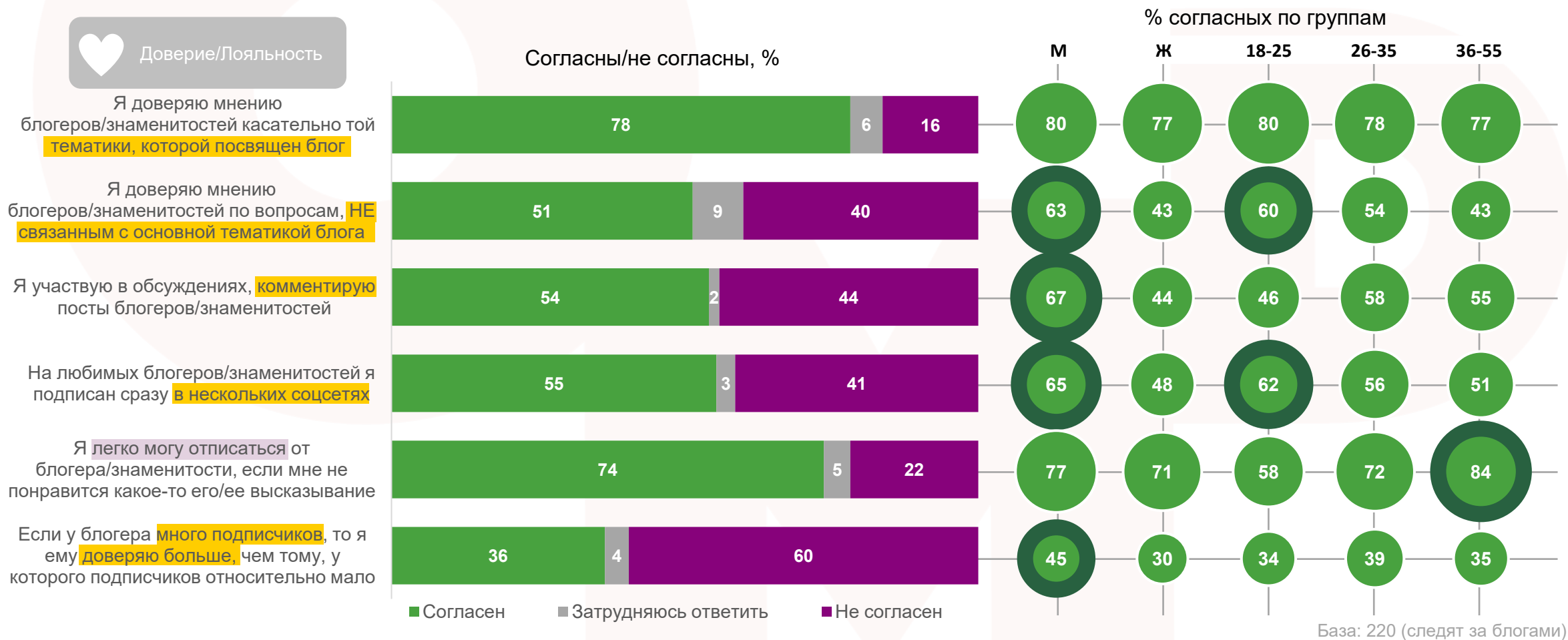
**Блоги воспринимаются в равной степени как источник развлечений и полезной информации. Для группы 26-35 контент о товарах и услугах оказывается наиболее востребован (для них информация о новинках – третья по важности цель потребления блогов). Жизнь известных людей особенно сильно привлекает женщин и 18-25**

Для чего подписаны на блоги, %

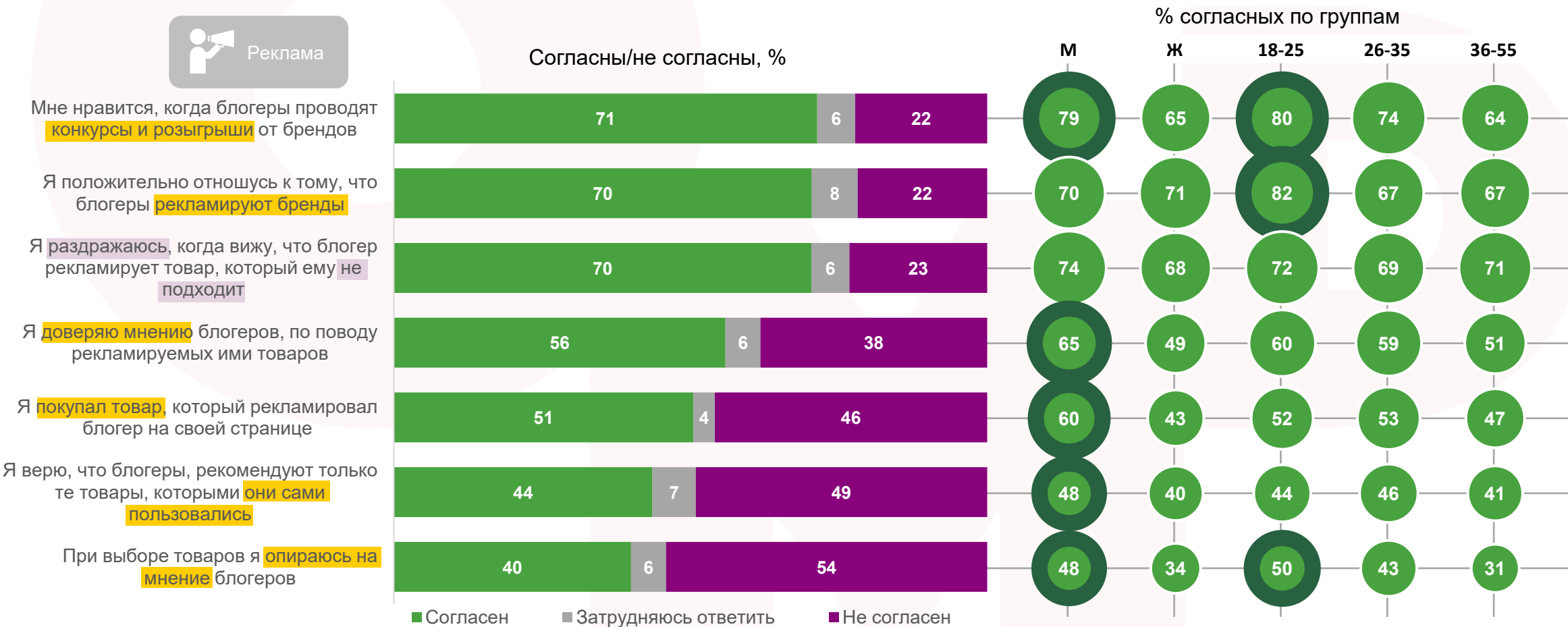
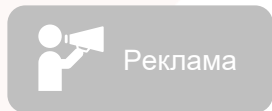


База: 220 (следят за блогами)

Если в тематике своего блога автор однозначно признается экспертом, то в иных сферах он внушает доверие только половине респондентов (заметный перевес только среди мужчин и 18-25). В целом, мужчины больше вовлечены в блогерский контент (больше доверяют, комментируют, подписываются в разных соцсетях). Пользователи очень внимательно оценивают высказывания блогеров, и без колебаний могут отменить подписку, только 18-25 демонстрируют большую привязанность. Селебрити и макроблогеры по сравнению с микроблогерами пользуются меньшим доверием пользователей



# Реклама в блогах скорее воспринимается положительно, однако важно, чтобы рекламируемый бренд соответствовал образу блогера. Отрицательный эффект интеграции может оказаться значительным. Рекомендация от блогера является важным фактором при выборе для 40% респондентов (и 50% среди 18-25)

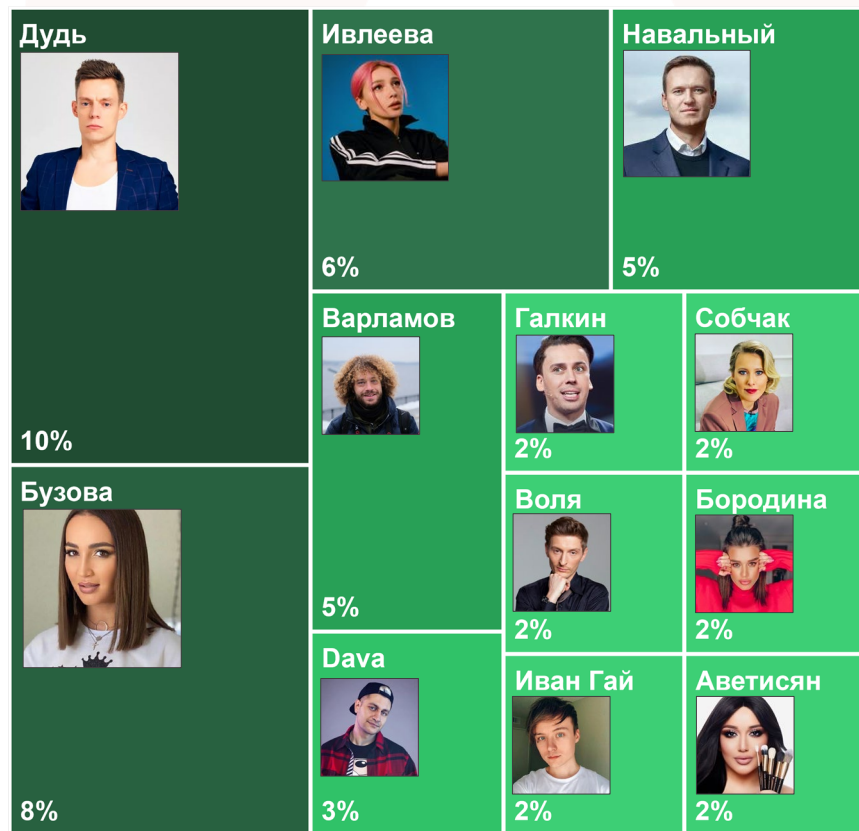


База: 220 (следят за блогами)

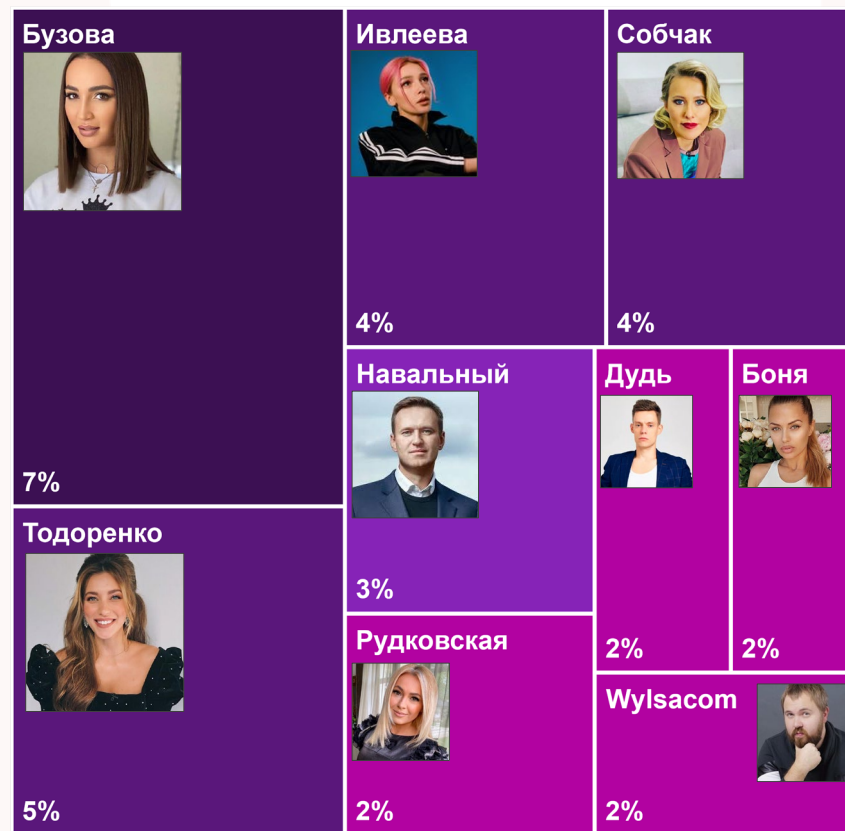
# Аудитория чувствительно реагирует на действия топовых блогеров в социальных сетях. В наибольшем выигрыше за последние месяцы оказались Дудь, Варламов, Галкин (последние два не получили отрицательных оценок); более других пострадал имидж Тодоренко

К каким блогерам у вас изменилось отношение за последние 3 месяца?, открытый вопрос, не более 5 ответов (>1%)

## Улучшилось 😊



## Ухудшилось 😞



**Бузова** и **Dava**: развезли цветы и подарки ветеранам в честь 9 мая, однако клип на военную песню «Журавли» вызвал критику за слишком вычурные одежду, украшения и раскрепощенное поведение

**Ивлеева**: в июне подарила подписчикам салют, однако в мае вызвала негативные комментарии высказыванием о женщинах-истеричках

**Собчак**: поддержала протесты в США песней «Убили негра»

**Навальный**: мнение аудитории разделилось по вопросу поддержки бойкота голосования

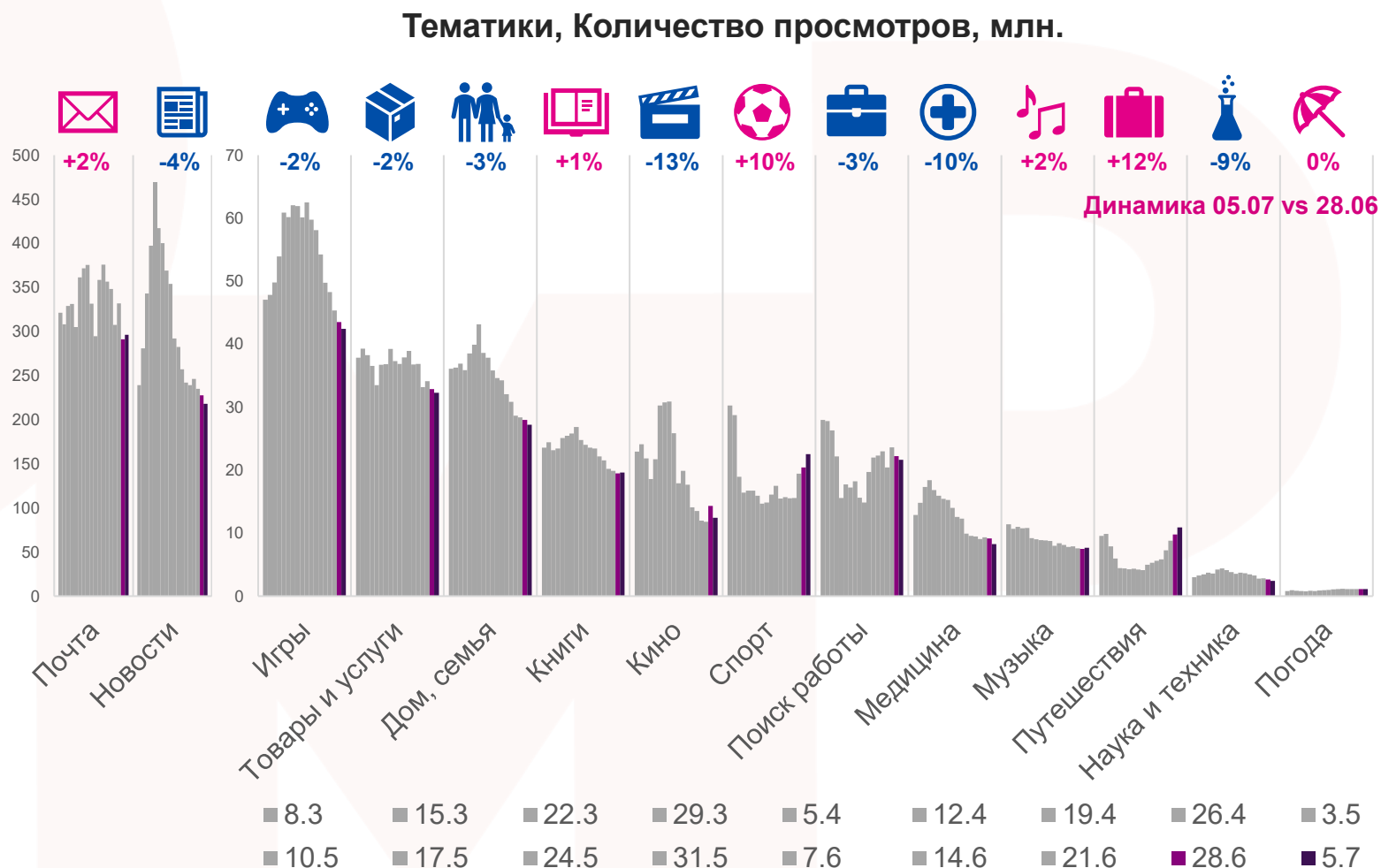
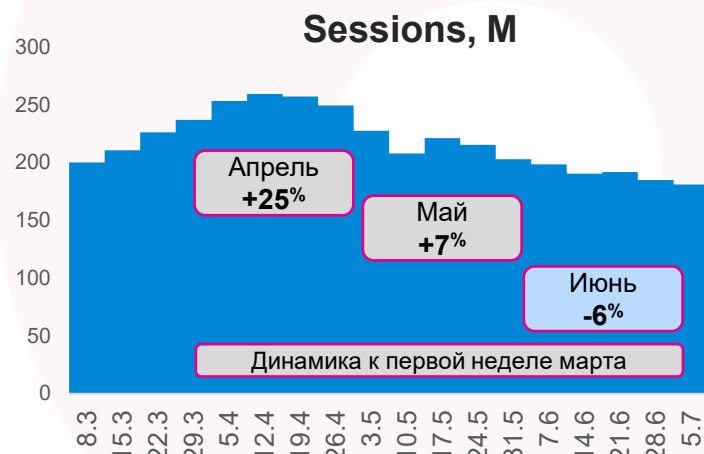
**Боня**: назвала живущих на МРОТ россиян алкоголиками и нищелюдами

**Тодоренко**: единственная не смогла реабилитироваться в глазах подписчиков после высказываний о домашнем насилии (положительная оценка – 1%)

Всего респонденты назвали около **400** блогеров, к которым отношение **улучшилось** и около **180**, к которым отношение **ухудшилось**

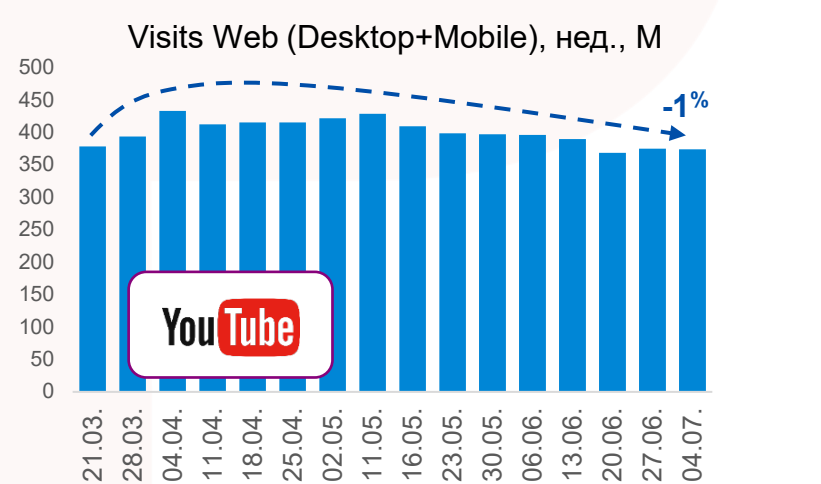
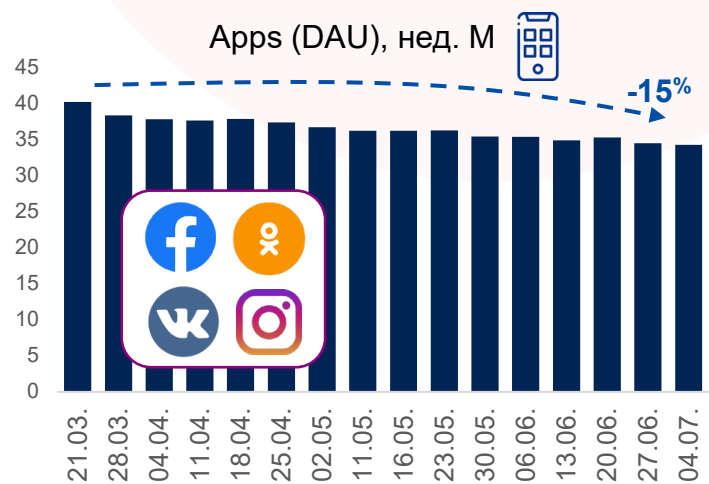
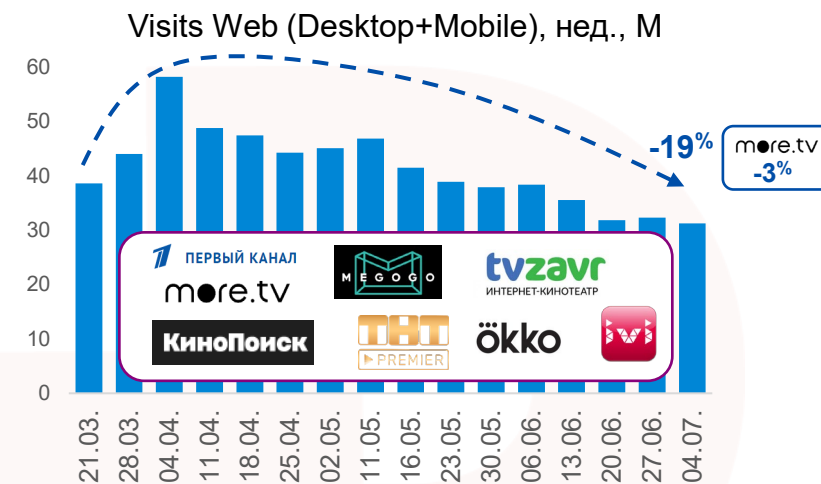
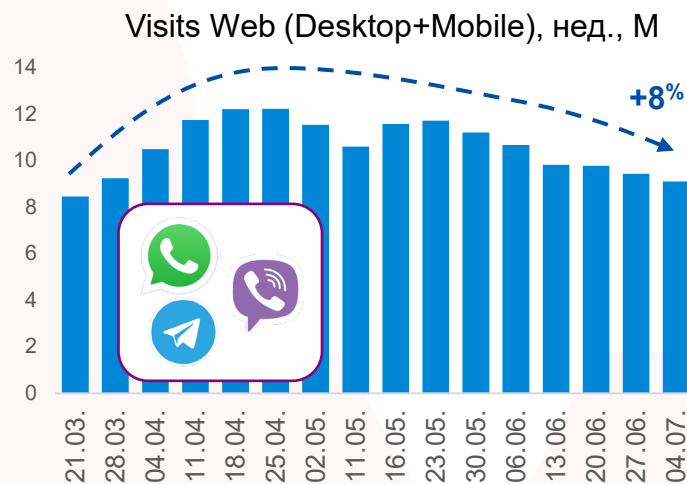
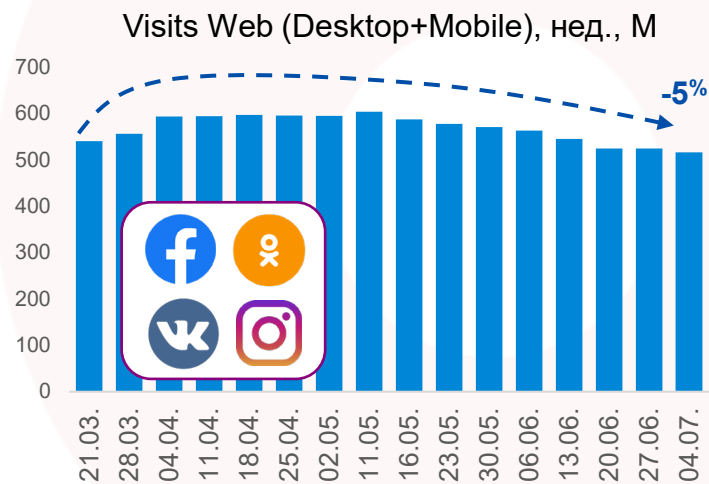
База: 220 (следят за блогами)

# Снижение потребления интернета продолжается. Явное восстановление демонстрируют темы спорта и путешествий





# Мессенджеры продолжают сохранять рост, устойчивость демонстрирует Youtube

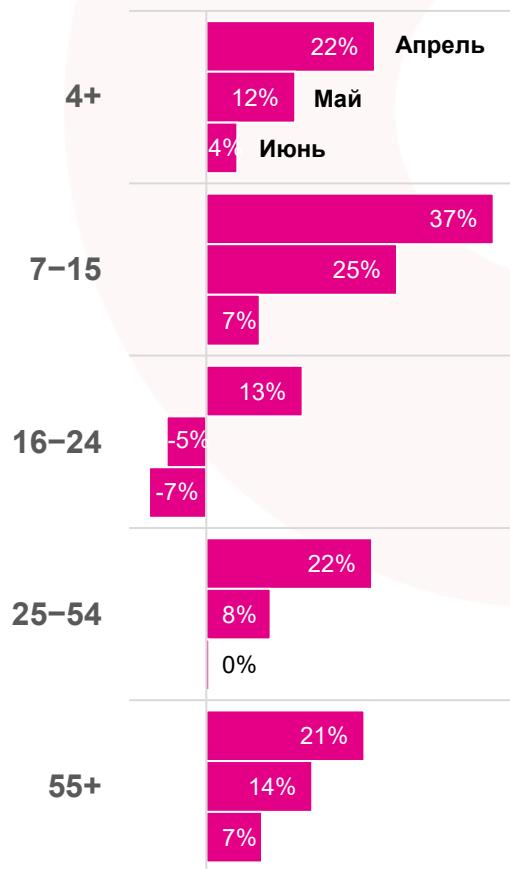


# Начало июля впервые с апреля показало снижение охвата относительно прошлого года, по длительности просмотра небольшое преимущество 2020 пока сохраняется

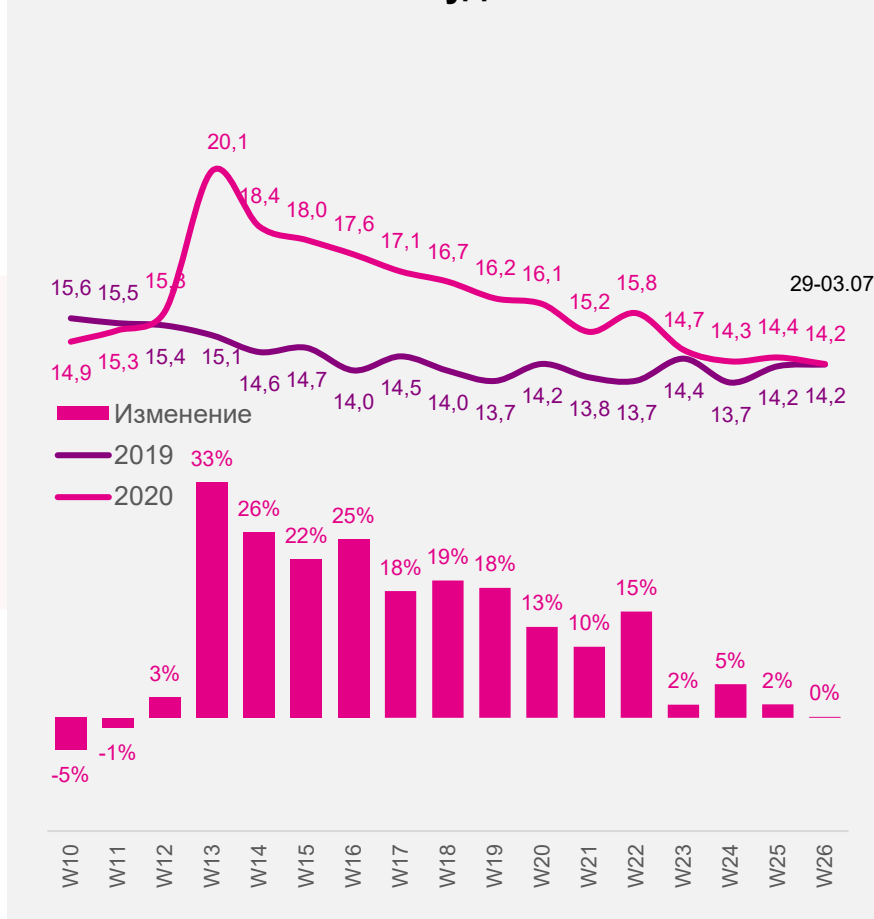


# Начиная с выходных 4-5.07 снижение просмотра произошло у всей аудитории 4+

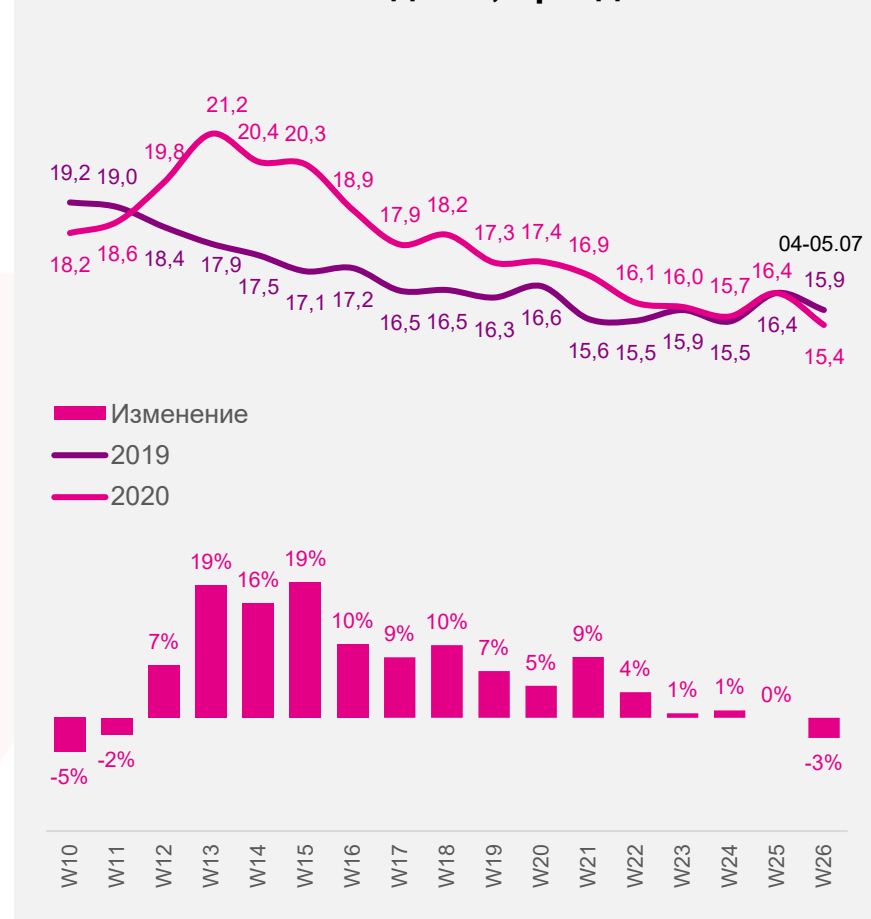
Динамика среднего рейтинга, %



Средний рейтинг по неделям, 4+ Будни



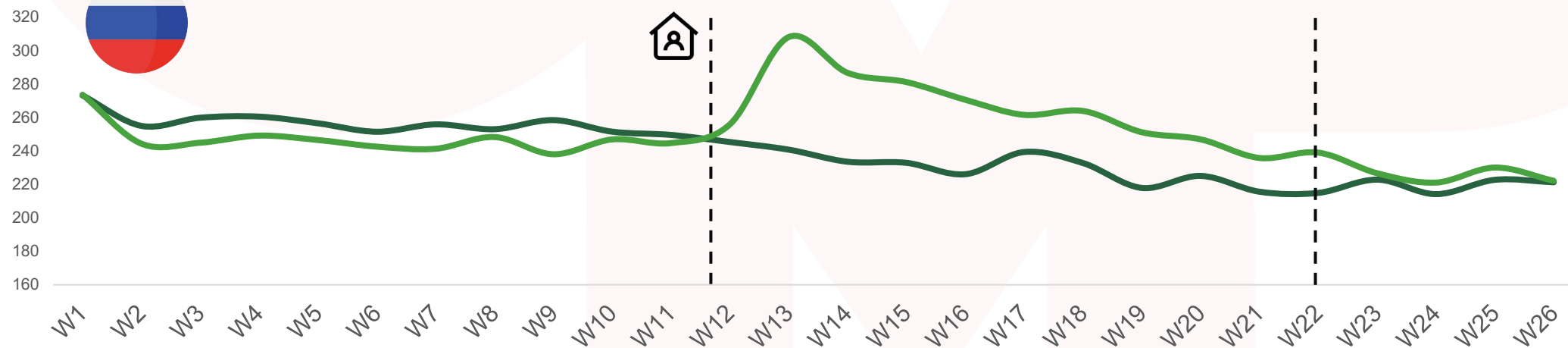
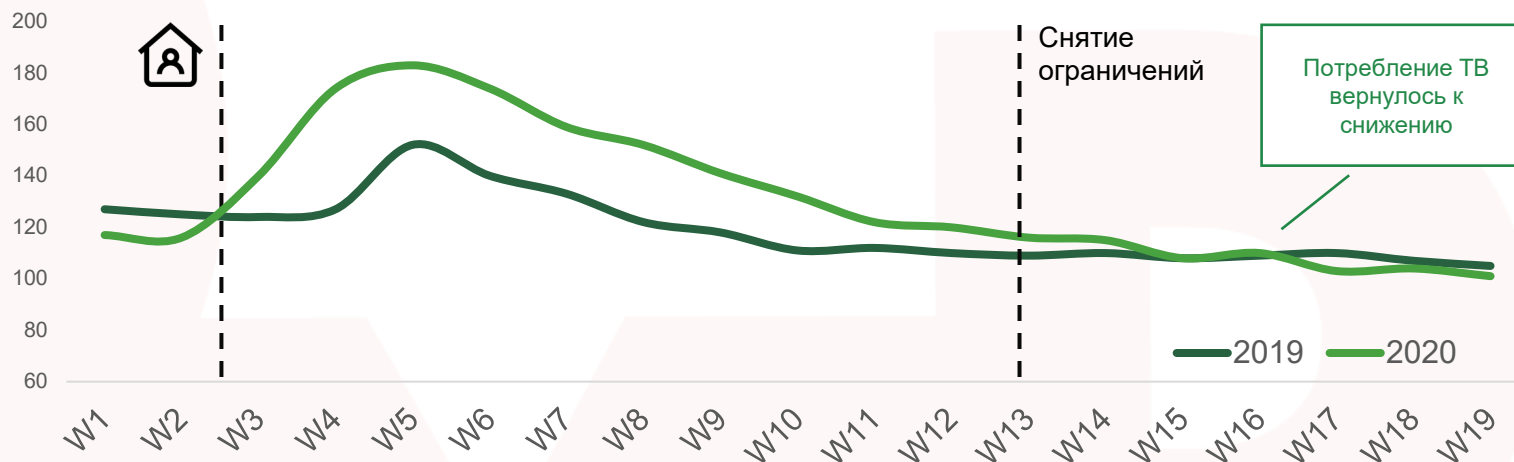
Средний рейтинг по неделям, 4+ Выходные, праздники



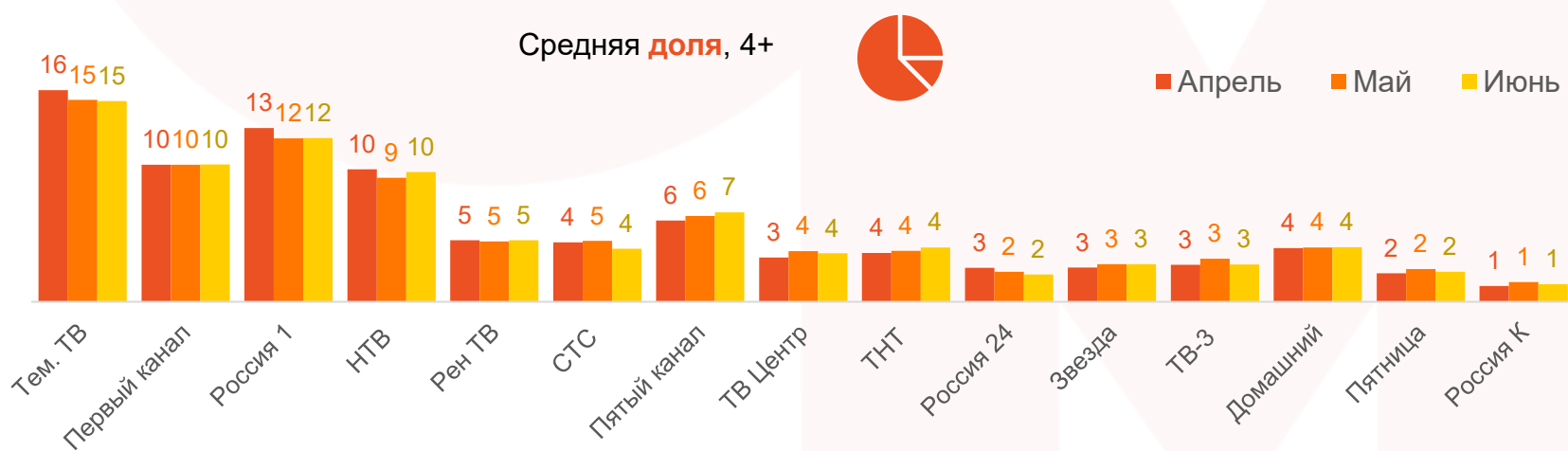
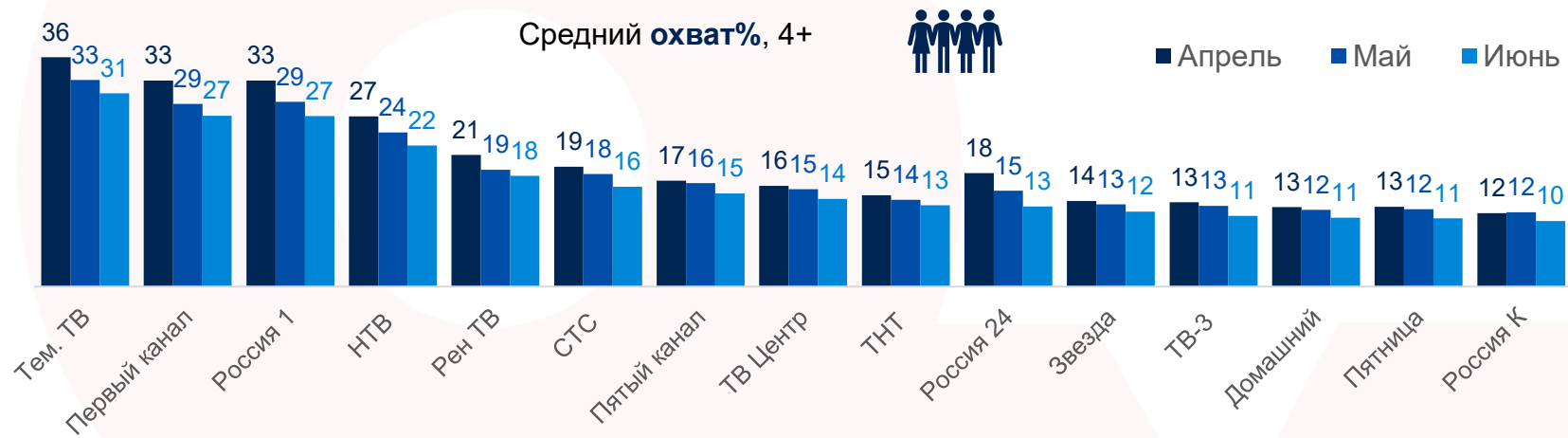
# Россия продолжает строго следовать китайскому тренду нормализации телесмотрения после отмены карантина



Время просмотра ТВ,  
минуты в день

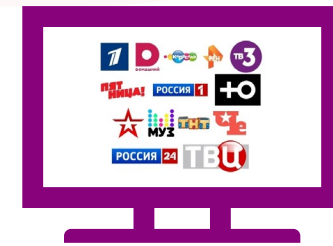


# Охваты каналов продолжают снижаться, соответствуя традиционной сезонности. Число каналов на зрителя в июне сохранялось выше прошлого года за счет детской и пожилой аудитории



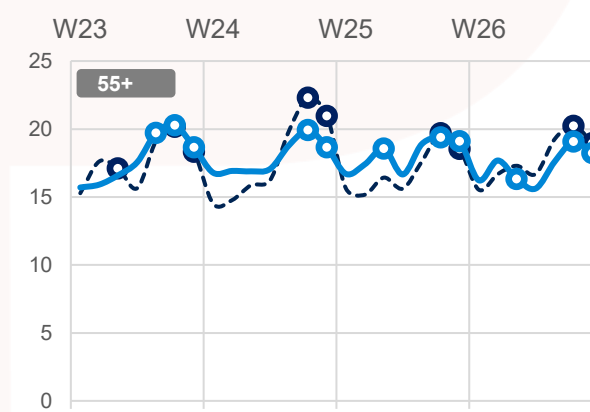
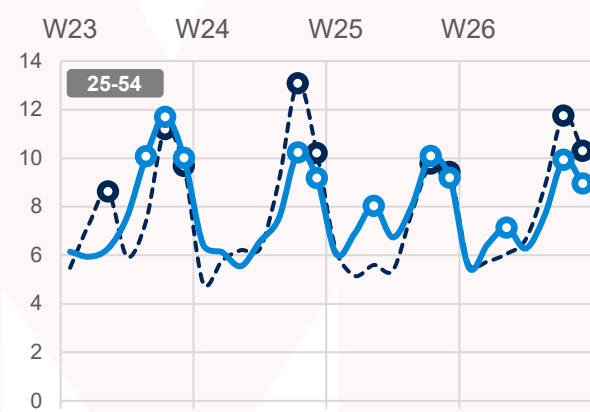
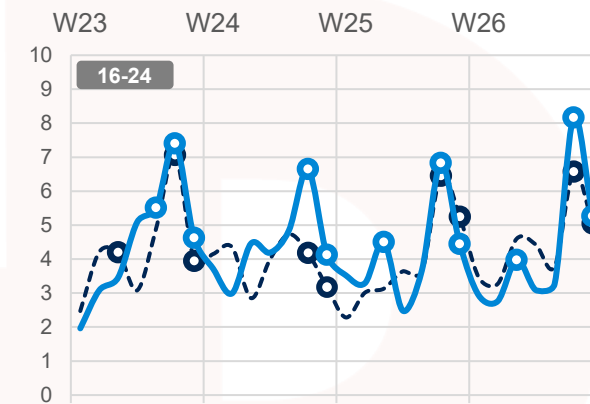
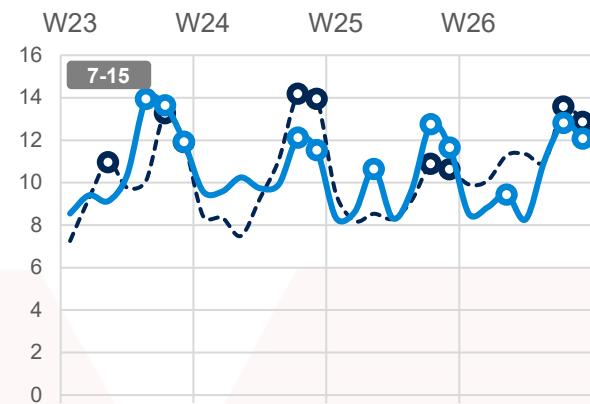
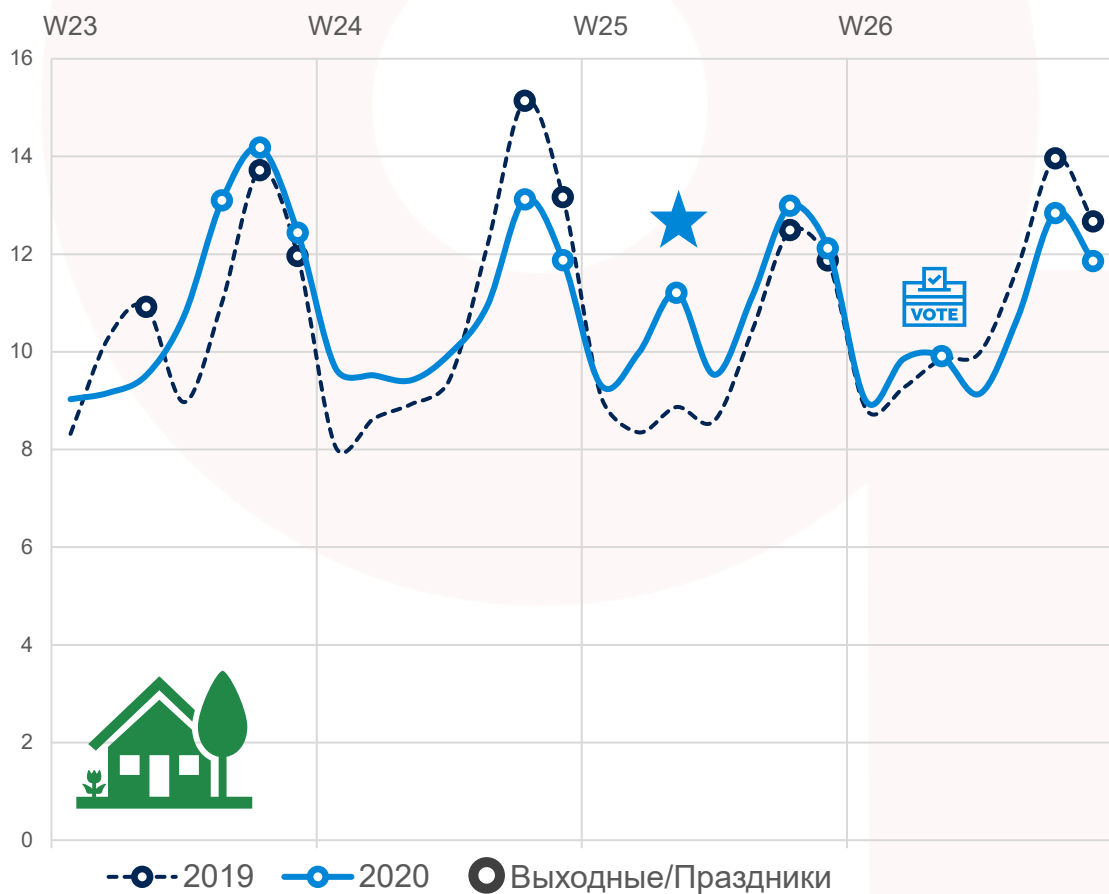
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Апрель	Май	Июнь
4+	6,1	5,9	5,5
7-15	3,7	3,6	3,4
16-24	4,1	3,9	3,7
25-54	5,6	5,4	5,0
55+	7,6	7,5	7,0

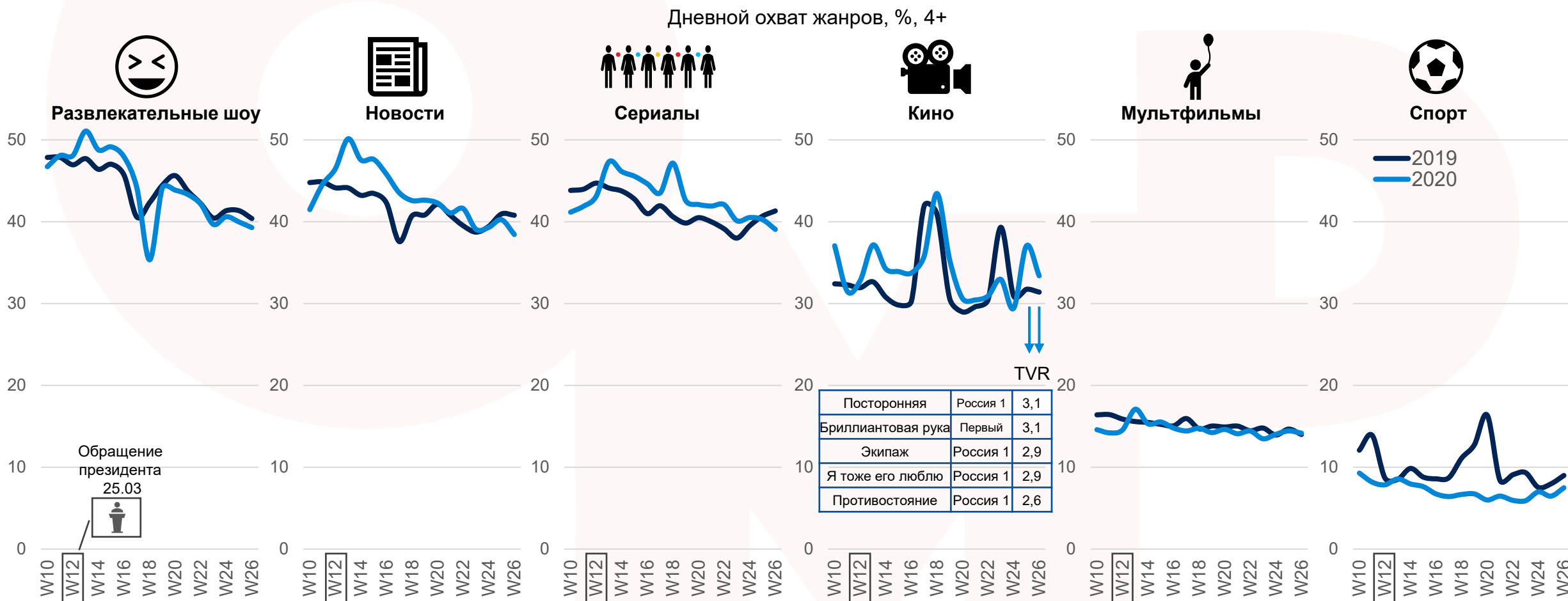


# Выходные на даче у ТВ – новый тренд для 16-24

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %



# Дополнительные выходные 24 июня и 1 июля обеспечили традиционный для праздников рост просмотра кинофильмов, остальные жанры демонстрируют отрицательную динамику



# Текущие рекомендации



Рост потребления ТВ сохраняется почти во всех группах. Это по-прежнему самое эффективное медиа для быстрого построения знания и поддержания спроса



Онлайн в возросших объемах – новая норма (с т.з. и медиапотребления, и покупок)  
Это приводит к большей диверсификации на пути к покупке, и должно быть учтено в медиа миксе и используемых инструментах



Можно ожидать повышения летнего трафика, т.к. люди предпочтут личный транспорт общественному. Увеличение числа пешеходов (безопасность выше на открытом воздухе). Люди остаются в городах, отменив отпуска



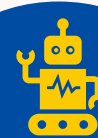
Карантин закончен, но пандемия – нет: Необходимо соблюдать гигиену, нормы социальной дистанции и т.д. Укрепление иммунитета, дезинфекция остаются актуальны. Потребитель не готов экономить на здоровье



Покупательская способность падает, усиливая рационализацию шопинга. Для защиты прибыльности бизнеса построение долгосрочных отношений с потребителем, находящимся в поиске скидок, становится еще важнее



Потребители привыкли получать новые впечатления и постоянно иметь доступ к интересному контенту. Воспользуйтесь в своих целях возможностью поддержать эту тенденцию



Потребители вышли из карантина более технически подкованными. Внедряйте новые технологии, делая их простыми и понятными для только что появившихся новых пользователей



Новая реальность уже наступила. Понимание проблем потребителя и их решение должно стать главной задачей компании. Это поможет бренду становиться сильнее и уверенно развиваться в будущем



# Социальный эффект пандемии: акселерация больших трендов

				
<h2 data-bbox="122 401 524 439">УДАЛЕННАЯ РАБОТА</h2> <ul data-bbox="137 486 524 1051" style="list-style-type: none"> <li>● Сокращение офисных работников на 1/3</li> <li>● Отмирание традиционного распорядка дня: время начала работы, длительность ланча, рабочая неделя</li> <li>● Усиление контроля за результатом труда</li> <li>● Рождение и воспитание ребенка – не основание прерывать карьеру</li> </ul>	<h2 data-bbox="608 401 996 439">ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul data-bbox="598 486 1009 1203" style="list-style-type: none"> <li>● Использование интернета – больше не опция, а необходимость (как электричество)</li> <li>● Традиционная торговля остается в формате супермаркетов и дорогих бутиков</li> <li>● Резкий рост индустрии доставки</li> <li>● Торговые центры – центры семейных развлечений, фудкорты, шоурумы, коворкинги (временная альтернатива офису или работе из дома)</li> </ul>	<h2 data-bbox="1085 401 1472 439">«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul data-bbox="1075 486 1485 1315" style="list-style-type: none"> <li>● Расширение полномочий международных организаций здравоохранения (ВОЗ ≈ ООН)</li> <li>● Готовность граждан идти на ограничительные меры ради безопасности (измеряющие температуру рамки в публичных местах, обязательные маски для заболевших и т.п.)</li> <li>● Повышение масштаба ответственности государства за жизнь и здоровье граждан</li> <li>● Новые стандарты гигиены (санитайзеры в магазинах, такси и т.п.)</li> </ul>	<h2 data-bbox="1587 401 1931 439">ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul data-bbox="1554 486 1964 1240" style="list-style-type: none"> <li>● Замена традиционных лекций онлайн-курсами</li> <li>● Комбинированные научные степени</li> <li>● Появление агрегаторов курсов различных университетов</li> <li>● Уроки и самостоятельная работа в любое время в любом месте             <ul data-bbox="1554 1019 1964 1240" style="list-style-type: none"> <li>● В производство образовательного контента вовлечены все IT-гиганты (в России эту сферу уже развивают 1С, Mail.ru Group, Сбербанк и Яндекс)</li> </ul> </li> </ul>	<h2 data-bbox="2063 401 2423 439">ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul data-bbox="2038 486 2448 1240" style="list-style-type: none"> <li>● Глобальный рост гражданского участия, добровольного взаимодействия людей, НКО наблюдался 10-20 лет</li> <li>● Общая беда активизировала соседские комьюнити, волонтерство</li> <li>● Участие брендов в благотворительности – новая норма</li> <li>● Рост горизонтального взаимодействия между гражданами станет основным механизмом снижения уровня насилия в обществе</li> </ul>