

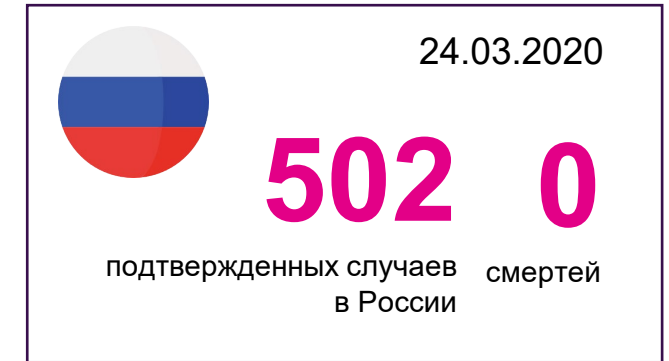
COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 24.03.2020



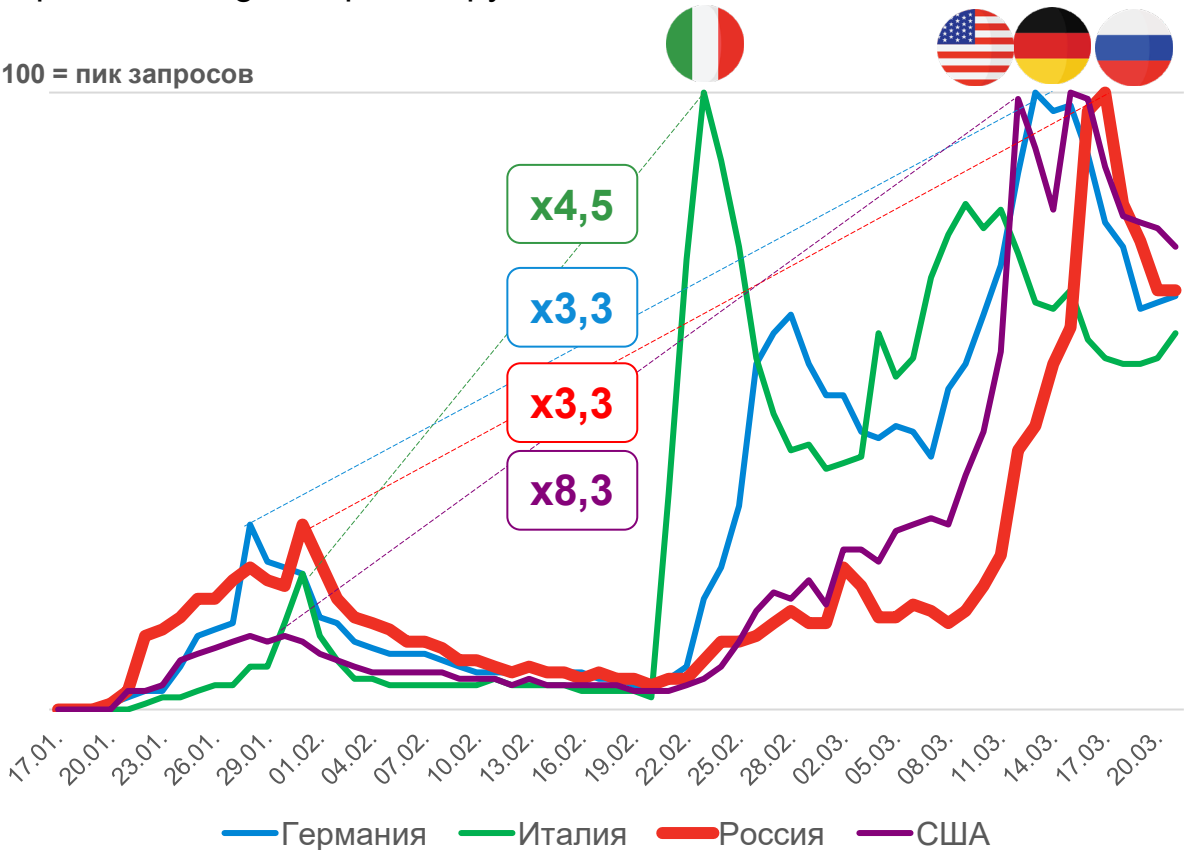
Better decisions, faster.

Китай уже преодолел пик. Вирус быстро распространяется по другим странам. На 24 марта ситуация в России ухудшается



Первый пик интереса связан с появлением вируса в Китае. Распространение в других странах спровоцировало быстрый рост запросов

Запросы в Google “коронавирус”



Запросы в Google “коронавирус”,
индекс по регионам

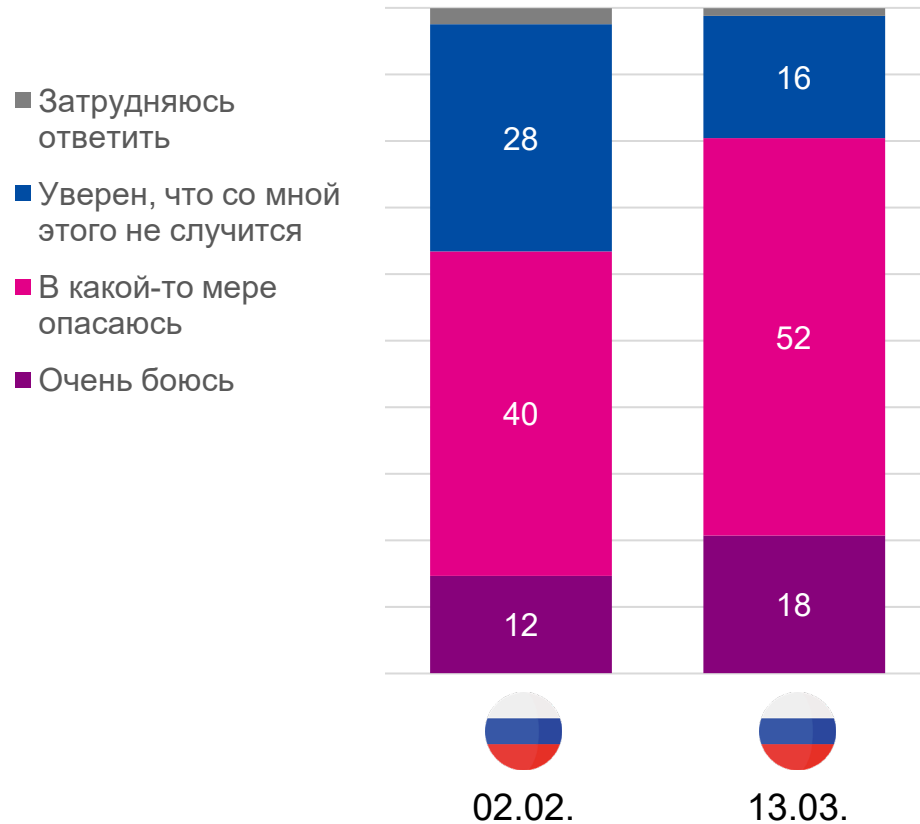
Москва	100
С.-Петербург	99
Калининградская обл.	95
Московская обл.	87
Приморский край	86

*Столицы и приграничные регионы
предсказуемо лидируют*

В основном россияне ищут новости и статистику по странам, а также симптомы заболевания

Уровень обеспокоенности среди россиян растет, однако действия властей скорее признаются эффективными

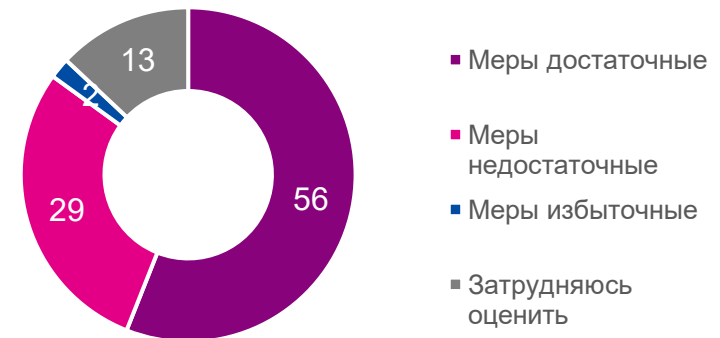
Вы опасаетесь коронавируса?



Насколько опасен коронавирус?



Как вы оцениваете действия властей?



Хотя в феврале Россия была далеко от паники, коронавирус занял первое место в списке самых запоминающихся событий с рекордными 40% с октября 2018*

Запомнившиеся события **января 2020**, %

Отставка правительства	38
Вспышка коронавируса в Китае	15
Обращение Президента к Федеральному Собранию	11



Запомнившиеся события **февраля 2020**, %

Вспышка коронавируса	40
Отставка правительства	11
Личные события	8

Nielsen: 6 стадий поведения потребителя, вызванные коронавирусом

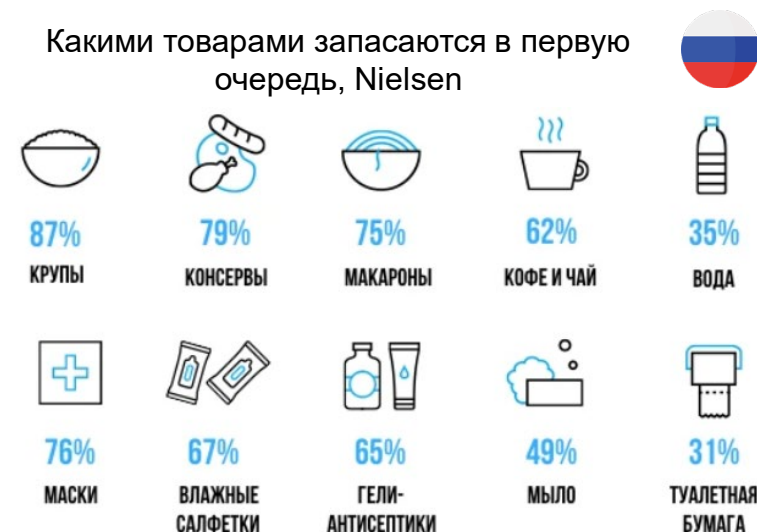
#1 Рост внимания к ЗОЖ	#2 Усиленный контроль за состоянием здоровья	#3 Закупка товаров про запас	#4 Подготовка к карантину	#5 Жизнь с ограничениями	#6 Жизнь в новой реальности
СДВИГИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ					
Растет интерес к товарам, которые поддерживают общее здоровье и хорошее самочувствие	На первый план выходят товары, препятствующие заражению. Например, маски для лица, антисептики	В приоритет выходят продукты длительного хранения; увеличивается частота походов в магазин; растет размер корзины	Увеличение онлайн-покупок, спад посещаемости магазинов. Рост запасов. Сбои в цепочке поставок.	Строгие ограничения походов за покупками, перегруженность онлайн-магазинов, обеспокоенность ростом цен, вызванных дефицитом	Возвращение к повседневной жизни, но уже с повышенной осторожностью. Привычка использовать новые способы интернет-торговли; Внимание к гигиене.
СТАДИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID-19					
Отдельные локализованные случаи Covid-19, связанные с прибытием туристов из других стран	Первое заражение, произошедшее внутри страны, + первый смертельный случай	Многочисленные случаи заражения и рост числа смертей, вызванных Covid-19 	Экстренные действия властей. Процент зараженных продолжает расти 	Массовые случаи Covid-19. Принудительный карантин, комендантский час.  	Достижение контроля за распространением вируса, возвращение к нормальной жизни 

Растущий спрос на карантинную продукцию

% роста, последняя неделя к прошлому году

Категория	Италия 	Франция 	Великобритания 	США
Бумажная продукция	+20%	+26%	+78%	+59%
Бытовая химия	+22%	+2%	+25%	+40%
Лекарства	+100%	+41%	+55%	+25%
Личная гигиена	+10%	+7%	+20%	+19%
Товары для животных	+7%	+13%	+11%	+7%
Напитки	+6%	+6%	+9%	+10%
Упакованные продукты питания	+16%	+17%	+16%	+10%
Алкоголь	+8%	-4%	+3%	+9%
Детские товары	+8%	+10%	+19%	+5%
Молочная продукция	+13%	+8%	+7%	+5%
Замороженные продукты	+16%	+10%	+12%	+5%

Какими товарами запасаются в первую очередь, Nielsen



Обесценивание рубля, случившееся на той же неделе, также привело к изменению покупательского поведения



+25%



ОФД-платформа.
Неделя №10 2020 к
прошлому году

+50%

Рост продаж препаратов в аптеках,
включая не связанные напрямую с
распространением вируса

Ажиотажный спрос, связанный с карантином, заметен в электронной коммерции

Рост онлайн продаж на неделе №10 к прошлому году, %
Самые быстрорастущие категории



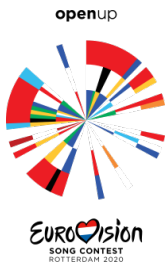
+81%
средний рост
товаров FMCG
онлайн (нед.№10)

+50%
естественный рост
продаж FMCG
онлайн, фиксируемый
до эпидемии

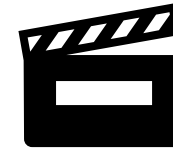
Досуг вне дома подвергся серьезному удару из-за эпидемии

Указ мэра Москвы:
Все мероприятия с
количеством участников
более 50 запрещены
Школы закрыты
Фитнес-клубы закрыты
И другие ограничения ...

Самые ожидаемые
международные события
2020 года отменены



22%
Отменили
путешествия



-29%
Продажи
билетов в кино
по Москве



22%
Ограничили
использование
общественного
транспорта



-16% →
Продажи в барах и
ресторанах
Москвы



+29%
Рост
заказов
нед. № #11



32%
Отказались от
посещения
массовых
мероприятий



-47%
Бронирование
отелей в Москве

nielsen

ПЛАТФОРМА
О-Ф-Д→

Люди меняют свое поведение, связанное с перемещением по городу

Альтернативы общественному транспорту,
Великобритания и США, %



-10-15%
Общее
снижение
спроса на
такси за
период
(02.-19.03)



+20%
Дневное
время

+40%
Корпоративный
сегмент

+20%
Премиум
сегмент

Спад внемдомашнего досуга ⇒ рост потребления цифровых медиа



Китайские потребители провели на **20%** больше времени в своих смартфонах за время новогодних каникул (25 января), чем в прошлом году

Во время эпидемии MERS (2013) посещаемость кинотеатров упала на **55%** в Южной Корее

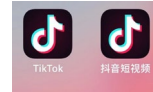
Времяпрепровождение смещается в онлайн

Онлайн игры



Главный бенефициар - Tencent Holdings (ТСЕНУ), холдинг с большой долей видеоигр. Рост времени, проведенного пользователями за игрой «Honor of Kings» составил **69%**

Онлайн видео



Tencent Video показал рост **32%**.
iQIYI (принадлежит Baidu), вырос на **12%**.
Время, проведенное с Douyin (на Западе это TikTok) подскочило на **102%**

Соцсети



Похожее на Twitter приложение для микроблогов Weibo (WB) показало рост на **31%**, (стало главным способом обмена информацией о вирусе)
Время, потраченное на WeChat (аналог WhatsApp), увеличилось на **15%**

Онлайн торговля



Самое значительное изменение поведения – заказ продуктов в Интернете.

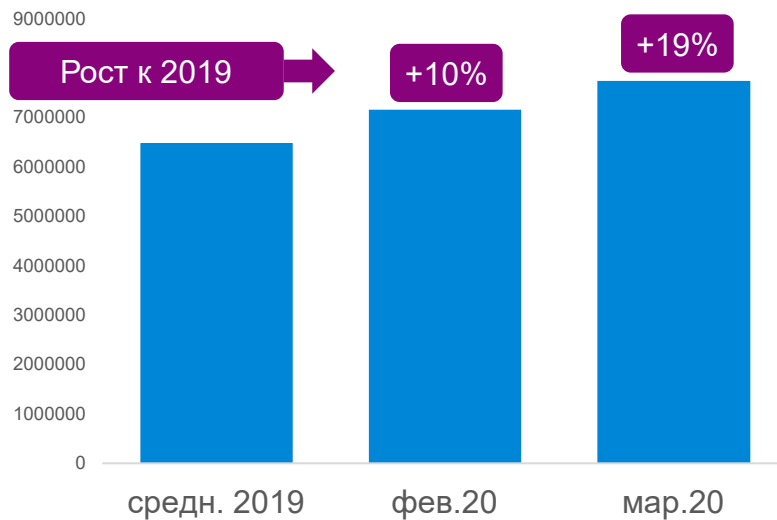


Freshippo (принадлежит Alibaba Group) увеличил число пользователей в день **вдвое**
Приложение JD.com показало **26%** роста времени использования

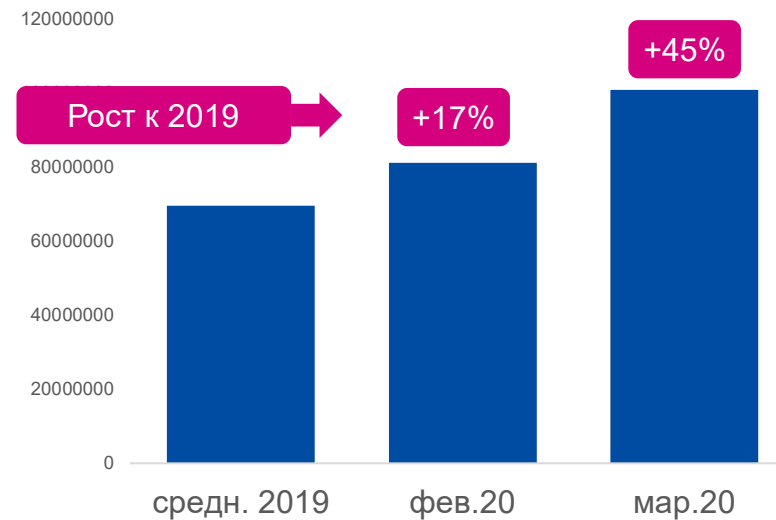
ivi – лидер в сегменте VOD – выявил значительный рост потребления контента на своей платформе



Аудитория, устройства



Суммарное количество часов просмотра



Спрос на развлечения дома стимулируется и самими компаниями, предложившими бесплатный контент для поддержания потребителей во время карантина и повышения лояльности

Культура



Фестиваль онлайн концертов Московской Консерватории



Представления Венской оперы транслируются онлайн



Бесплатный доступ к концертам Берлинской филармонии

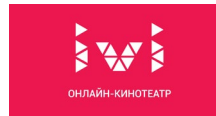


Онлайн туры по Лувру

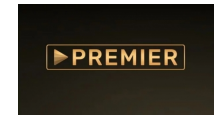


Онлайн концерт Би-2 собрал **2,5 миллиона зрителей в ОККО**

Онлайн видео



IVI –подписка за 1 рубль для тех, кто остается дома



Premier сделал собственный контент бесплатным



Okko предлагает промокоды на бесплатную подписку на 2 недели



more.tv открывает бесплатный доступ ко всем сериалам и фильмам

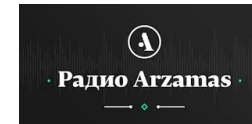
Образование



Яндекс создает бесплатную платформу для дистанционного обучения



Mail.ru Group переведет университеты и школы на дистанционное обучение бесплатно



Радио Арзамас на время сделал подписку бесплатной

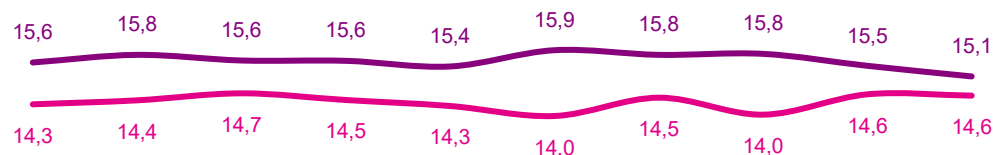


Coursera открыла доступ к 3.8 тыс. онлайн курсам

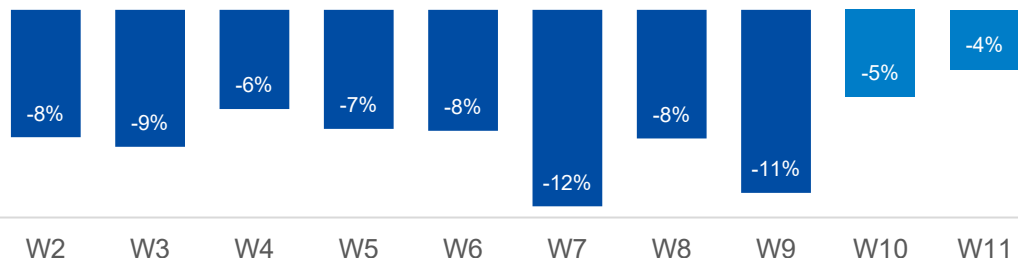
Карантин в Москве вызвал умеренный рост телесмотрения, сократив таким образом падение относительно 2019

При этом наблюдается огромный рост просмотра нетелевизионного контента на экране ТВ

Средний рейтинг, 4+, **ТВ каналы**



■ Изменение — 2019 — 2020



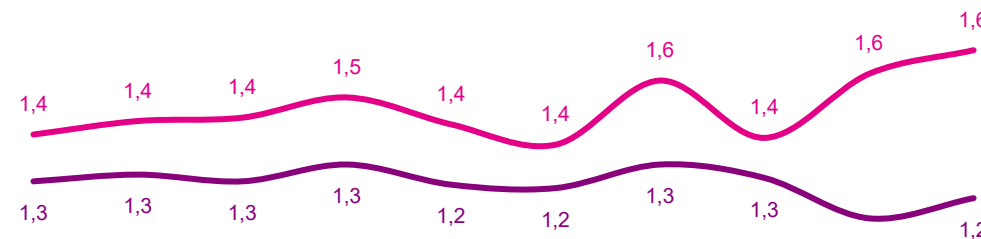
На неделе №11 рост (к 2019) дневного рейтинга выявлен только в группе 65+: **+2%**

Ожидаются более заметные изменения

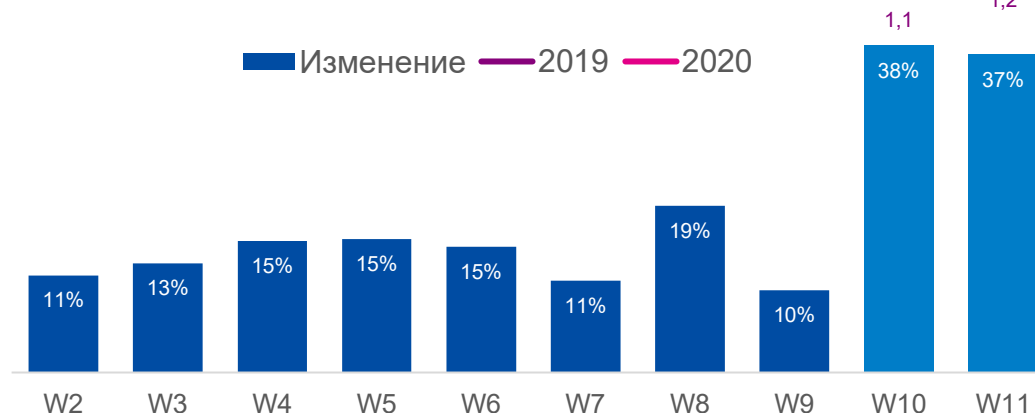


дети 4-7 +70%
20-24 +30%
Старшее поколение +10%
Смотрение в off-time +14%

Средний рейтинг, 4+, **Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)**



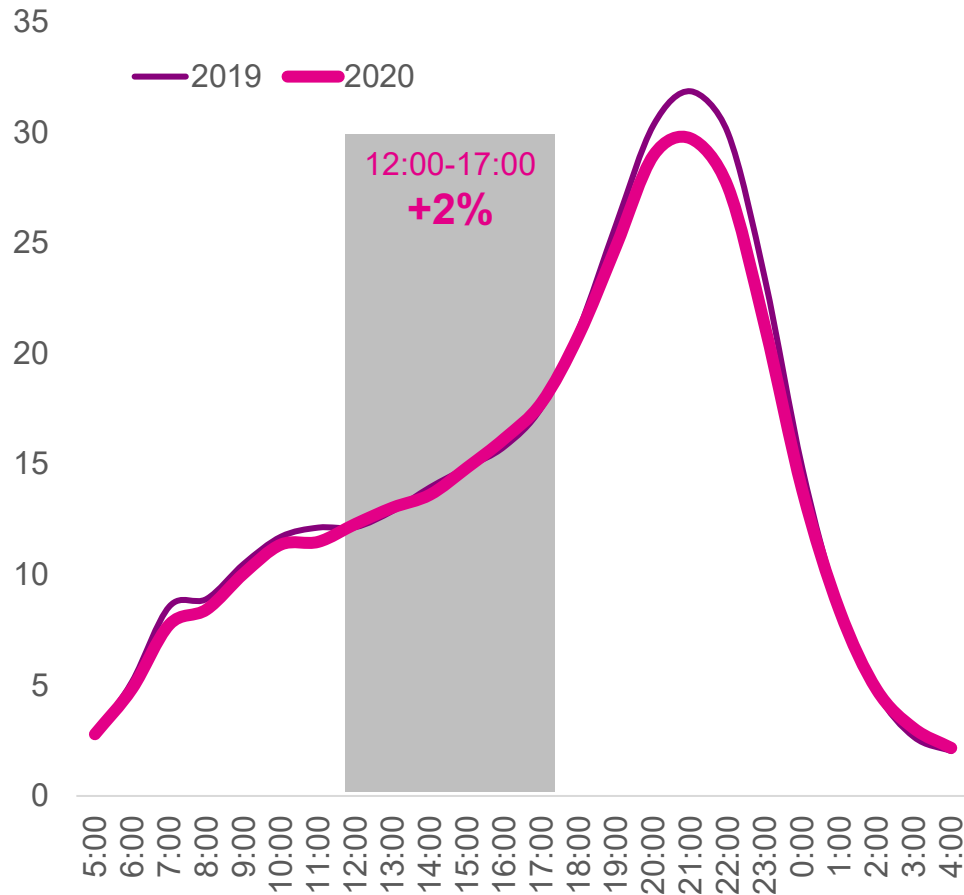
■ Изменение — 2019 — 2020



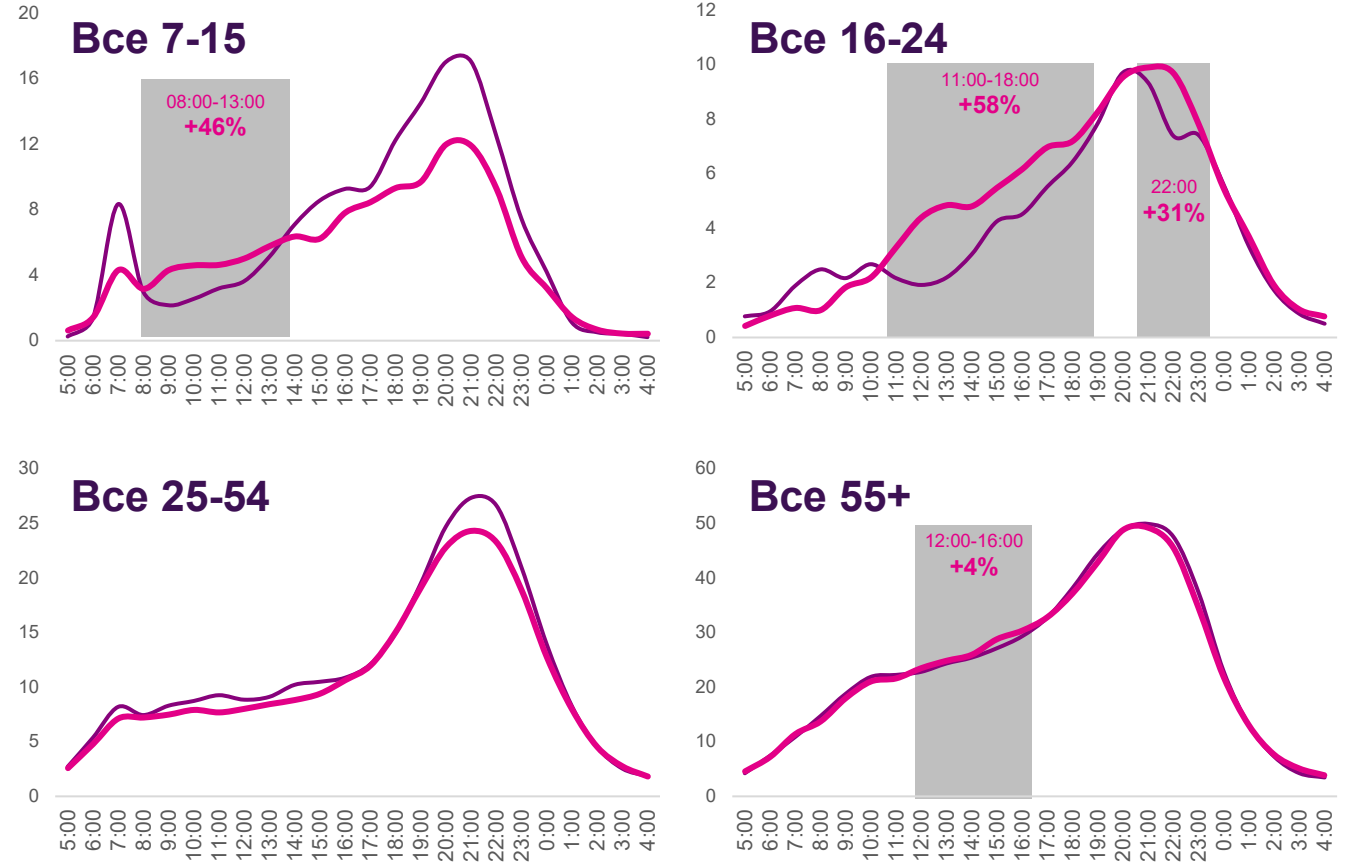
В группе **16-24** использование ТВ экрана для просмотра иного контента **удвоилось** на неделе №11

Заккрытие школ и ВУЗов уже привело к кардинальным изменениям потребления ТВ среди 7-24

Дневной рейтинг по часам, 4+, нед. №11, будни, ТВ каналы



Изменения рейтинга по возрастным группам

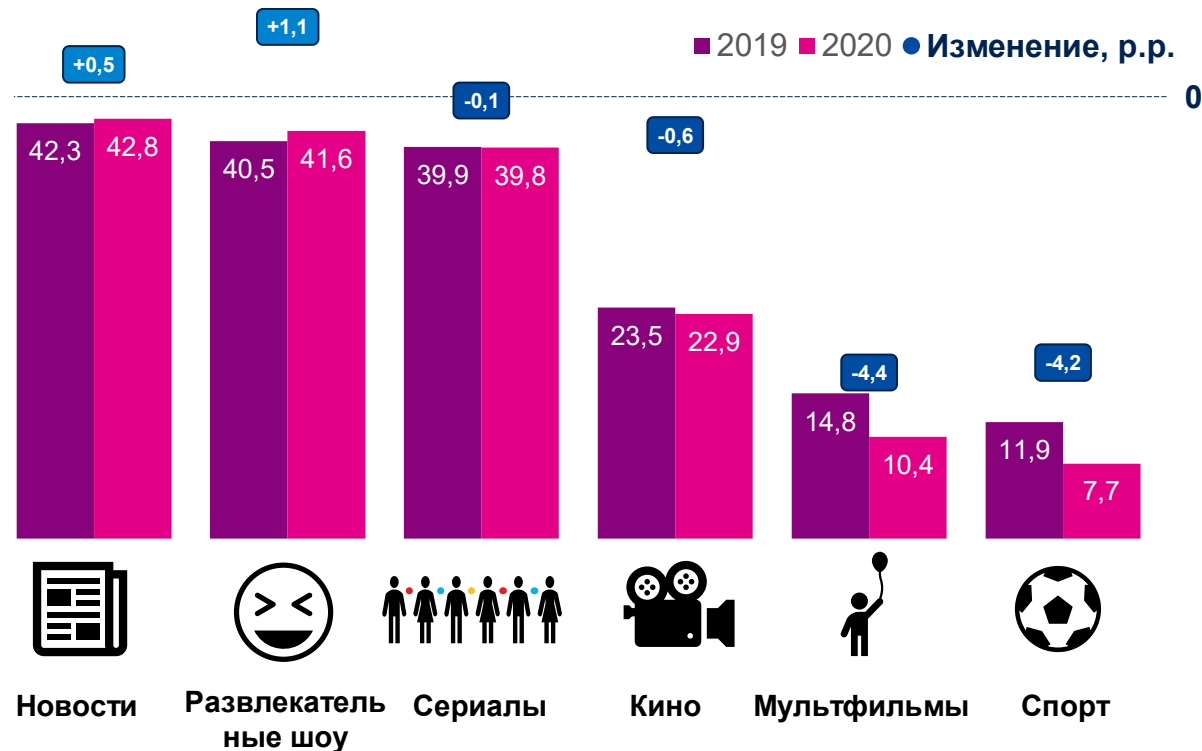


Последние новости и развлечения привлекли больше зрителей, чем в 2019

Отмена спортивных событий привела к значительному спаду интереса к жанру

Мультфильмы: среди детей рост просмотра ТВ днем не компенсирует падения в прайм

Дневной охват жанров, нед.№11, будни



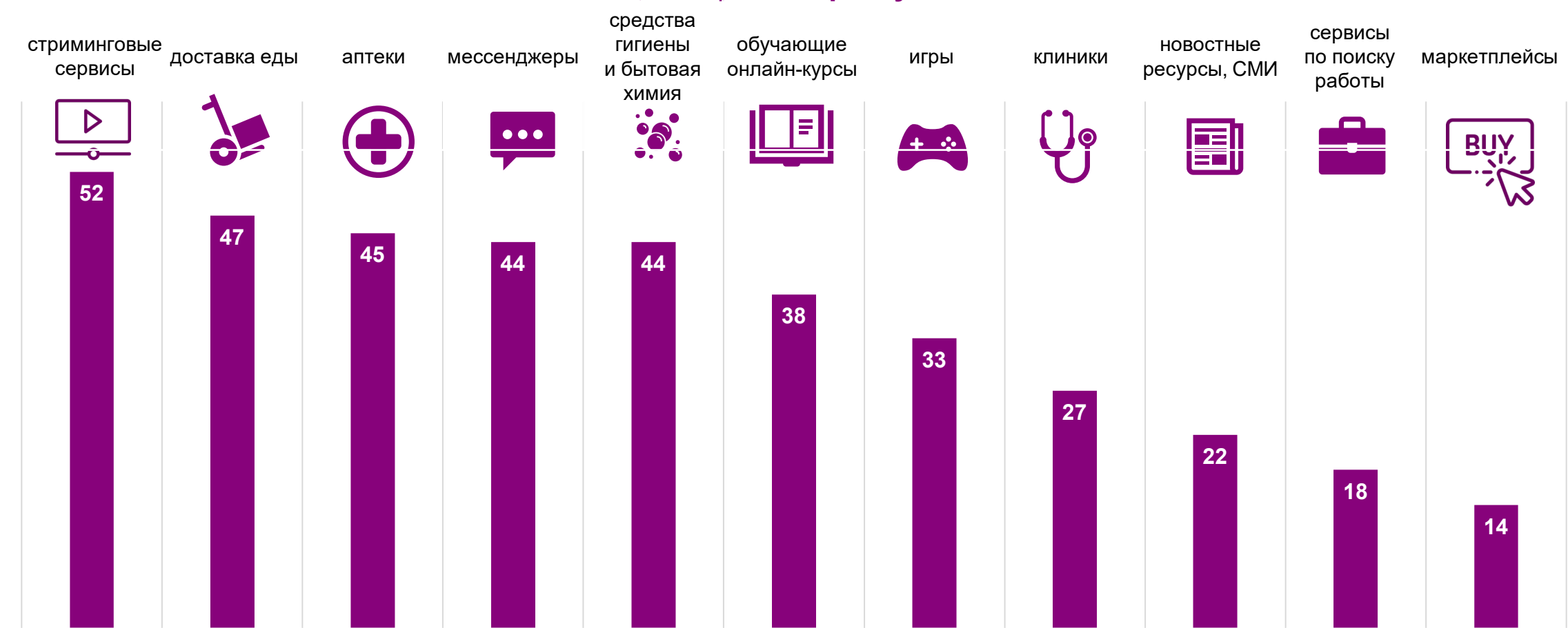
Топ программ, Ав. TVR, нед.№11

		2019	2020	Изм., %
Время		4,66	4,74	+2%
Итоги Недели		4,14	4,42	+7%
Вести Недели		4,05	4,39	+8%
Вести (20:00)		3,69	3,52	-5%
Сегодня (19:00)		2,15	3,50	+63%

		2019	2020	Изм., %
Голос Дети		4,45	5,03	+13%
Маска			4,75	нов.
Пусть Говорят		4,19	3,24	-23%
Ну-ка, все вместе!		2,67	3,22	+21%
Секрет на миллион		1,82	3,07	+69%

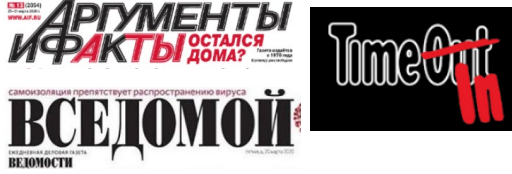
Некоторые сферы бизнеса покажут значительный рост на фоне изменения потребительского поведения

Сегменты, которые вырастут в 2020



Реакция брендов на кризис: поддержка потребителя и государства

Большинство активаций ориентированы на построение долгосрочных взаимоотношений с потребителями и PR эффект

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ	БЕЗОПАСНОСТЬ В ПРОДУКТЕ	ПОДДЕРЖКА НА ДОСУГЕ	СОХРАНЕНИЕ КЛИЕНТОВ
• Инвестиции в разработку вакцины и лабораторные исследования (LVMH, Bvlgari, Alfa Group) • Поддержка больниц (Prada) • Выпуск санитайзеров на собственных мощностях (Faberlic) • Производство масок (FiNN FLARE) • Поставка масок и тестов (Alibaba) • Бесплатные звонки на горячую линию (Tele2) • Доп. линии производства (Barilla) • Бесплатные чистящие средства для школ (Domestos)	• Дезинфекторы в магазинах (Лента) • Бесконтактная доставка (Delivery club) • Доставка масок и санитайзеров (ДоДо) • Обеспечение автомобилей антисептиками (YouDrive)	• Бесплатный доступ к контенту (IVI, ОККО и другие онлайн кинотеатры, альпина паблишер и т.п.) • Платформа онлайн обучения (Яндекс) • Выпуски специальных версий / продуктов 	• Продление программ лояльности (Аэрофлот) • Программы отсрочки платежей (Hyundai) • Кредитные каникулы для пострадавших от коронавируса (Сбер, АльфаБанк, МКБ, ВТБ и Промсвязьбанк)

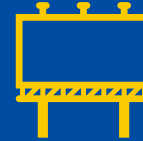
Текущие рекомендации



Не сокращайте ТВ: ваши кампании выиграют от перепоставок. Люди смотрят больше, поэтому и рекламный клаттер также растет (количество контактов с рекламой в течение дня)



Наращивайте Диджитал, удовлетворяя текущий запрос потребителя на контент в интернете



Ищите специальные предложения для медиа со снижающимся спросом:
Наружная реклама



Более тщательно выбирайте окружение для своего рекламного сообщения
например, избегайте новостей, т.к. вероятно впереди не самые позитивные новости



Меньше промо, больше бренда: стройте тесные связи с брендом
будьте готовы, что за паническим ажиотажем позднее наступит отложенный спрос



Помогайте людям легко пройти через карантин:
- *Наращивайте присутствие в онлайн торговле*
- *Развлекайте людей дома (контент, блогеры, игры)*



Потребители выйдут из карантина более технически подкованными
Возрастающее количество диджитал сервисов, которые все хотят использовать (включая 55+)



Посмотрите на текущую ситуацию как на возможность принести пользу потребителям
Такой подход позволит контролировать спад и выйти из кризиса более сильным, чем до