

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 27.05.2020



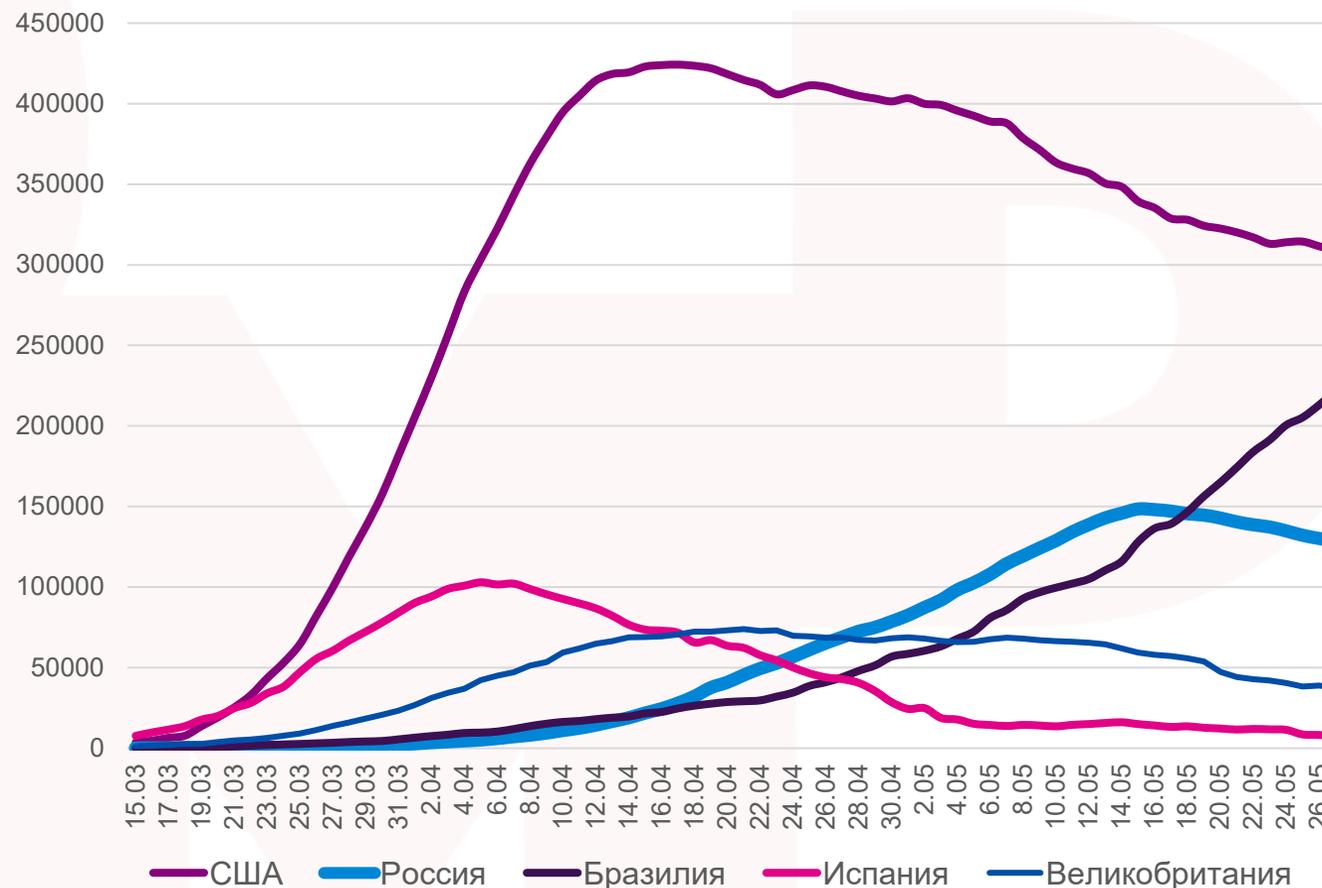
Better decisions, faster.

В России началось уверенное снижение числа новых случаев

Топ 10 стран по числу заболевших, 27.05

		Заражен й	Смерт ей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	1 745 803	102 109	490 130	5,9%
2	Бразилия	414 661	25 697	166 647	6,2%
3	Россия	370 945	3 974	142 336	1,1%
4	Испания	283 849	28 752	196 958	10,1%
5	Великобритания	267 240	37 460	857	14,0%
6	Италия	231 139	33 072	147 101	14,3%
7	Франция	182 942	28 596	66 584	15,6%
8	Германия	181 895	8 533	162 800	4,7%
9	Турция	159 797	4 431	122 793	2,8%
10	Индия	158 333	4 534	67 749	2,9%

Число случаев за последние 14 дней, по дням



Снижение интереса к теме коронавируса продолжается

Всплеск запросов про господдержку быстро завершился

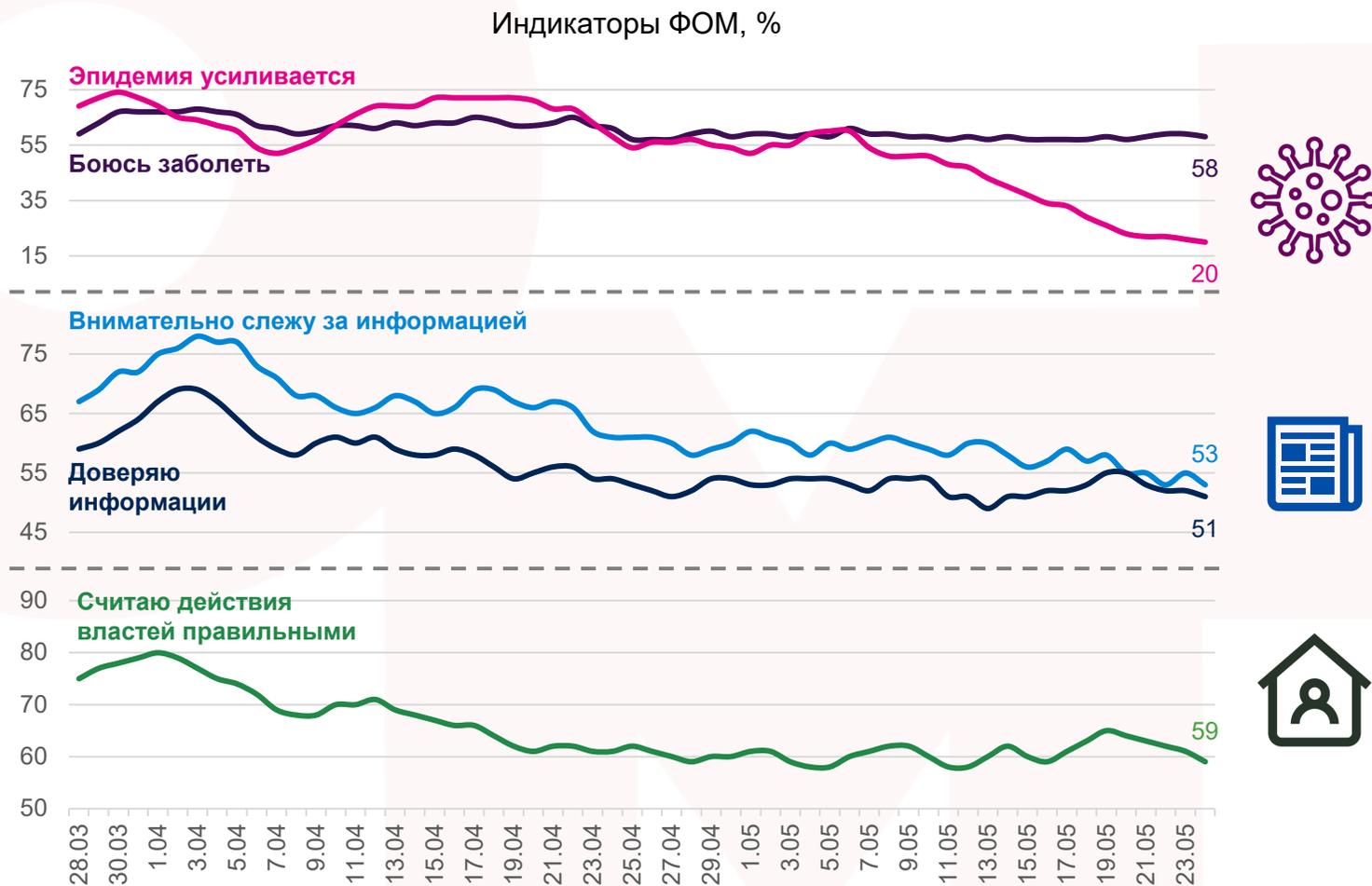
Google запросы, Россия



Google запросы, Москва

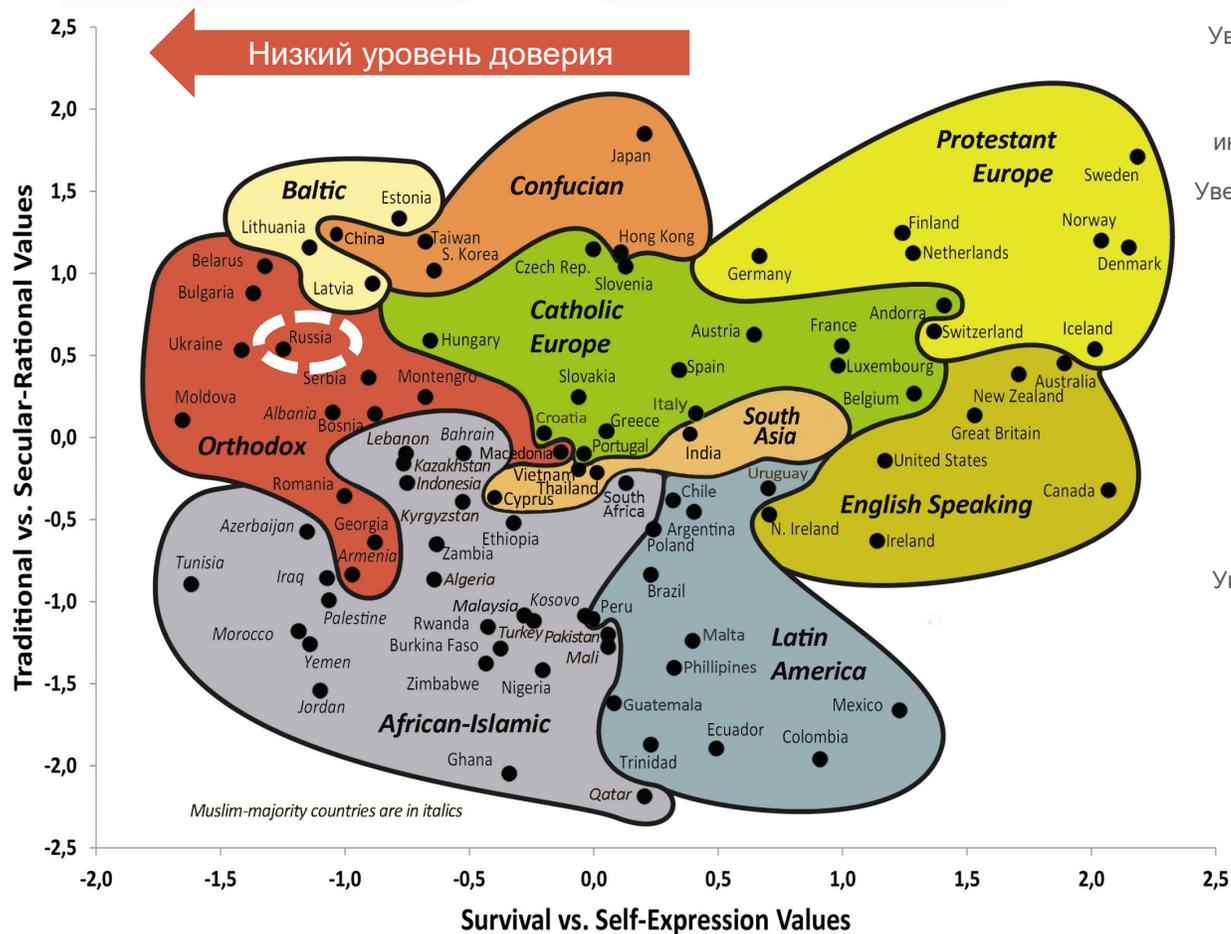


После объявления о снятии ограничений произошло быстрое снижение числа тех, кто считает, что эпидемия усиливается, однако остальные показатели стабильны



Россия – страна с низким уровнем как межличностного доверия, так и доверия к общественным институтам. Рост взаимного недоверия за последний месяц оказался значительным, люди все больше рассчитывают только на себя

Карта ценностей World Values Survey



Как за последний месяц изменилась ... (% опрошенных)



21% – «Я доверяю нашему здравоохранению»

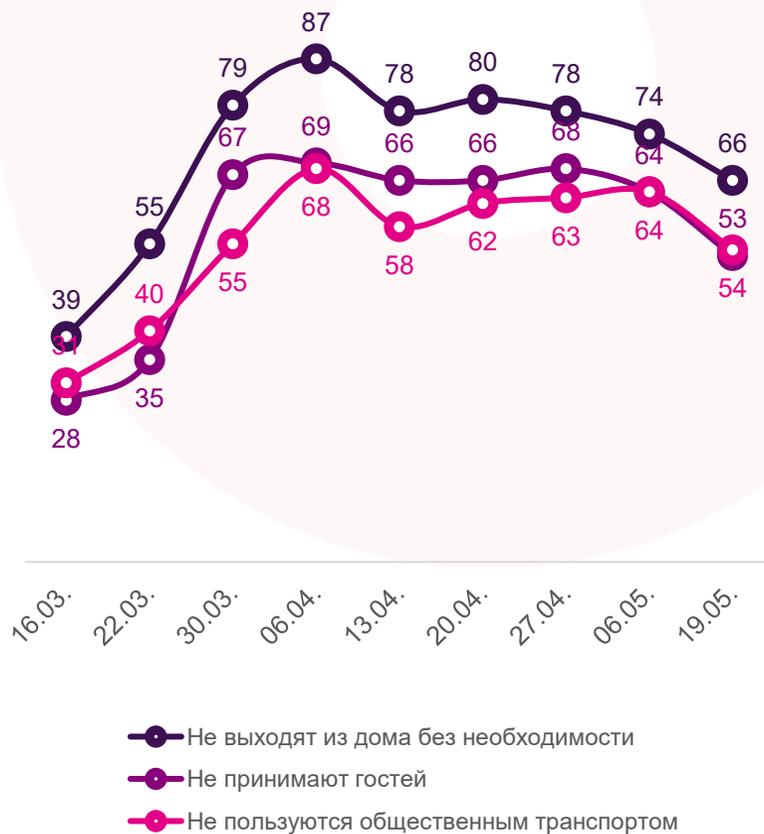
20% – «Можно положиться на то, что люди будут соблюдать меры предосторожности при эпидемии»

16% – «Официальные СМИ профессиональны и способны разобраться в фактах»

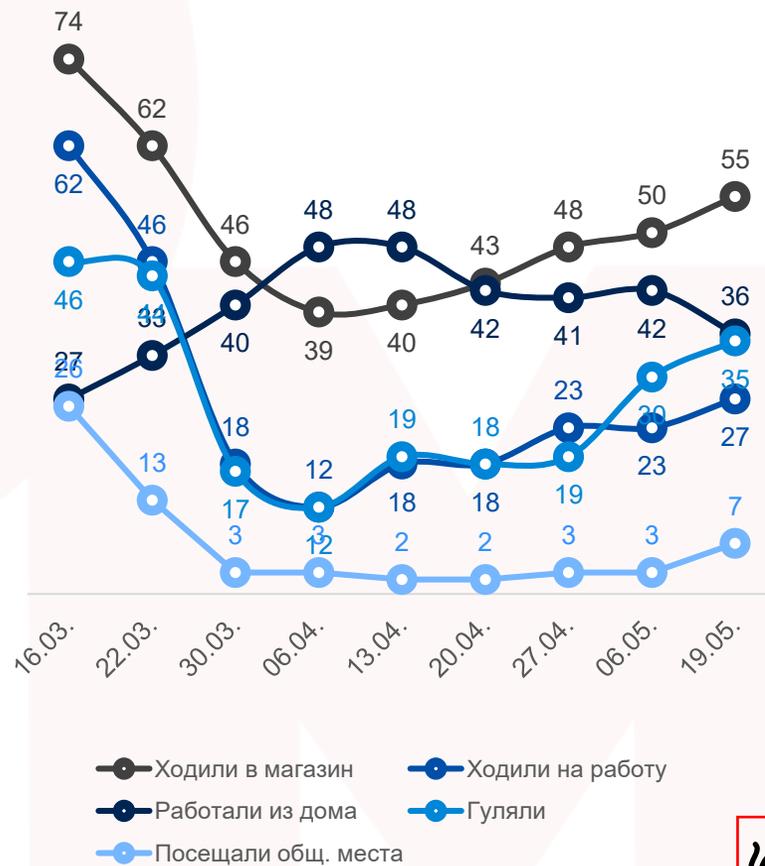
15% – «Я уверен, что в сложной ситуации я могу положиться на государство»

Объявление о снятии ограничений спровоцировало рост внедомашней активности, но на общем настроении это уже не сказывается

Изменение привычного поведения, %



Что делали сегодня, %



Настроение, %



7% за время самоизоляции завели питомца*

Хотя большинство ощутило смягчение ограничений, люди продолжают исправно соблюдать рекомендации (особенно в Москве)

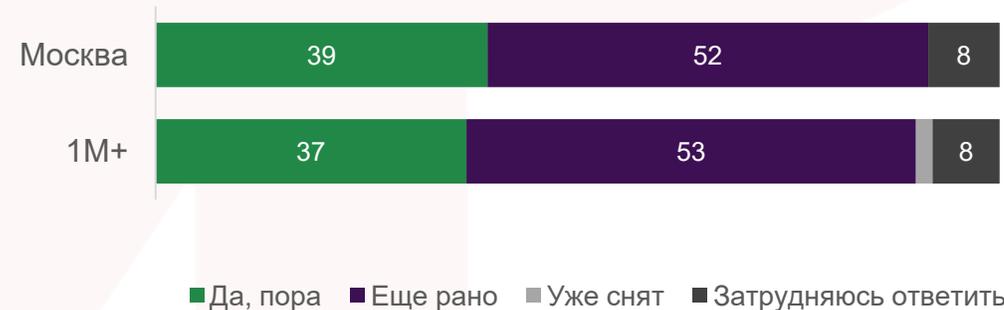
Как Вы соблюдали режим самоизоляции и профилактические меры последнюю неделю?, %



Как изменились ограничения, связанные с режимом самоизоляции, за последнюю неделю?, %

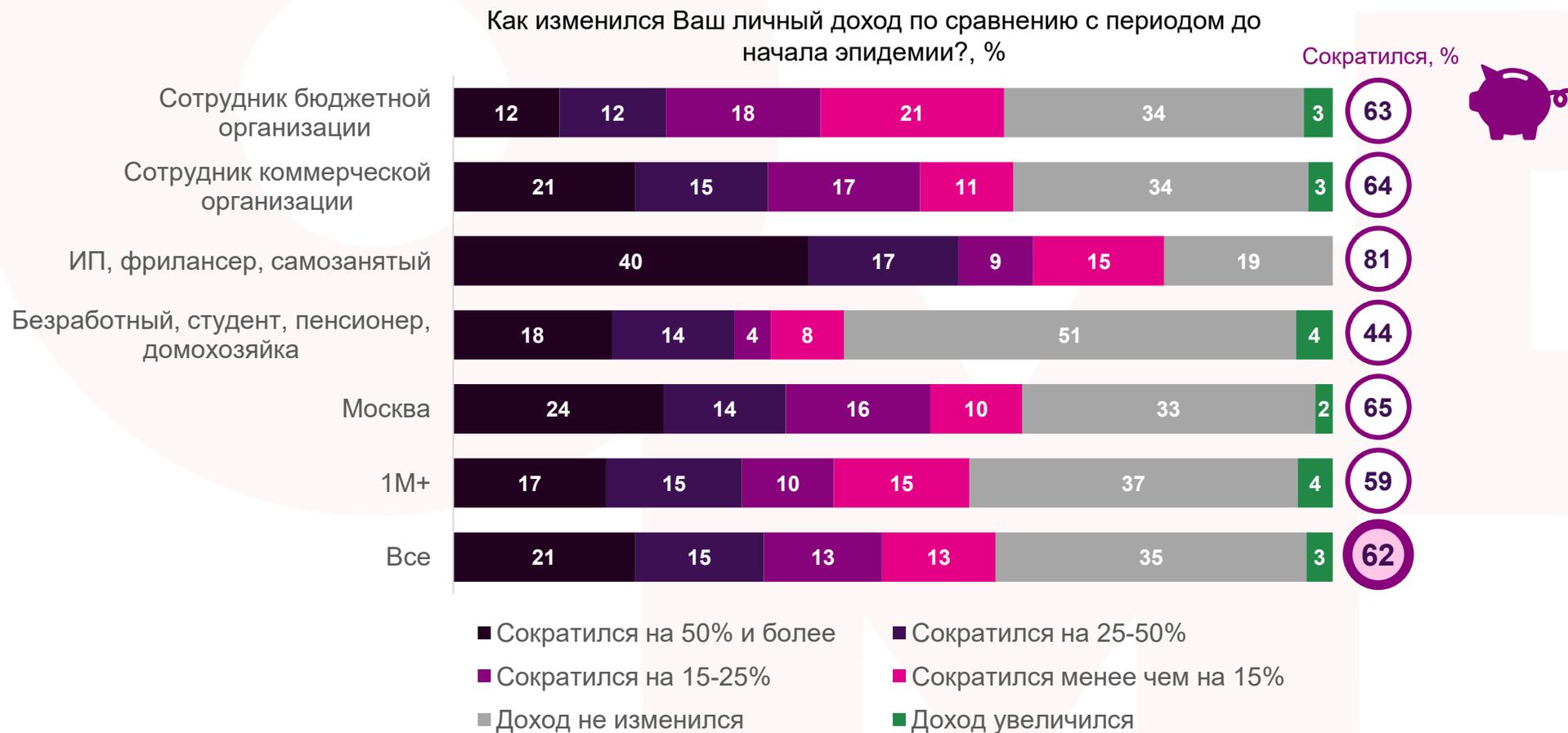


Пора ли снимать режим самоизоляции в Вашем городе?, %



За время эпидемии доход сократился у 62%

Наиболее пострадавшими оказались те, кто работает на себя: у 40% доход сократился более чем в 2 раза



Разнообразные онлайн сервисы активно использовались во время самоизоляции. Москва выделяется по росту покупки продуктов питания онлайн

Какие онлайн сервисы использовали во время самоизоляции, %



Продолжат использовать, %

- 96
- 92
- 92
- 82
- 82
- 91
- 83
- 85
- 76
- 76
- 70

46%
стали чаще смотреть ТВ

46%
стали чаще готовить еду дома

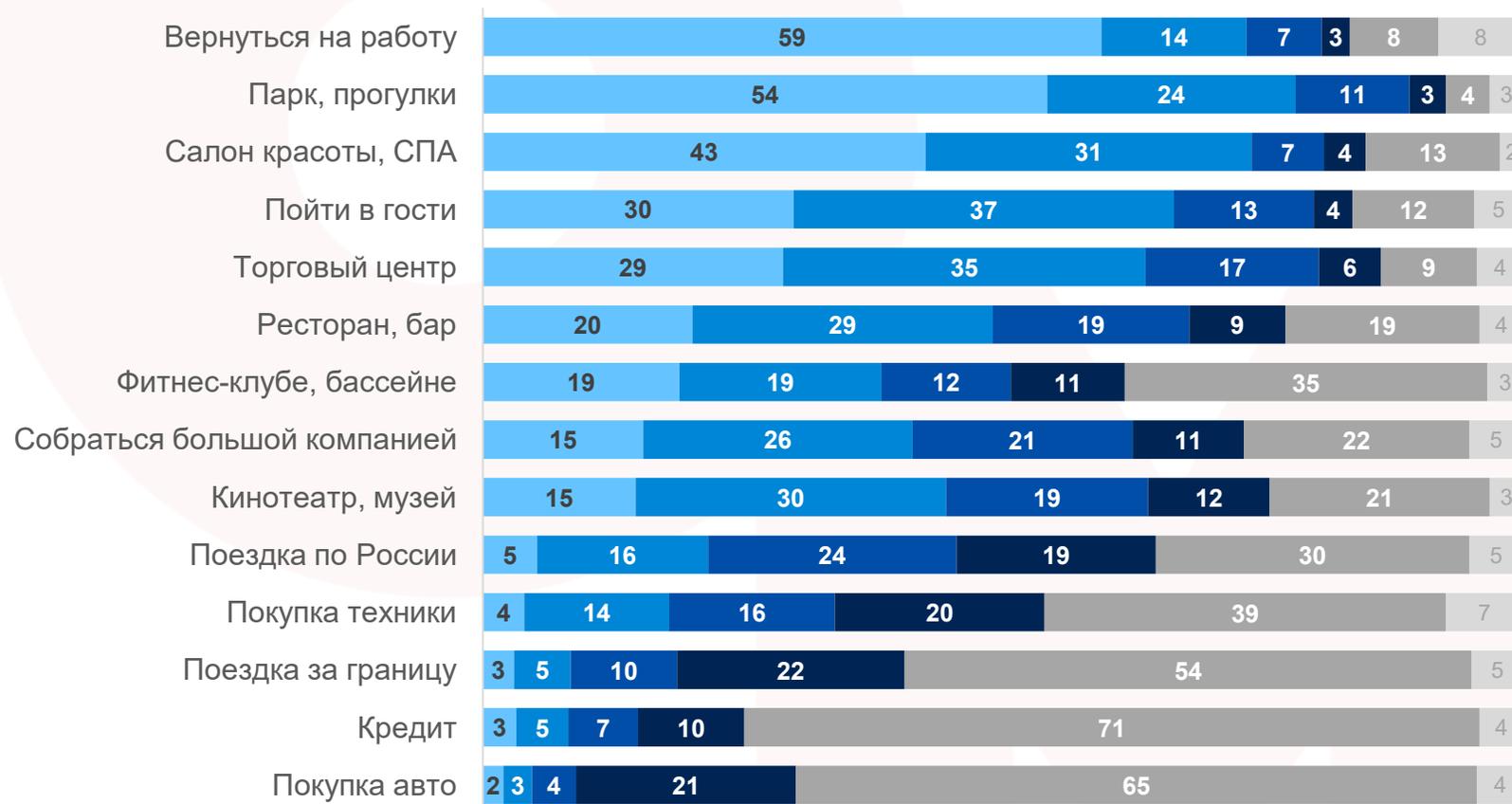
19%
впервые использовали как минимум один новый онлайн сервис

По данным Nielsen, доля продаж FMCG онлайн в апреле увеличилась до **3%** (с 1,8%)

WILDBERRIES и **OZON**
в апреле показали рост к прошлому году в **3 раза**

Прогулка и посещение парикмахерской – первостепенные дела после полного снятия ограничений. С торговыми центрами, ресторанами и кино большинство собирается немного повременить

Что из перечисленного Вы планируете сделать после отмены режима самоизоляции и как быстро?



- В первую неделю
- В течение месяца
- В течение 2-3 месяцев
- В течение полугода
- Не планирую
- Затрудняюсь ответить

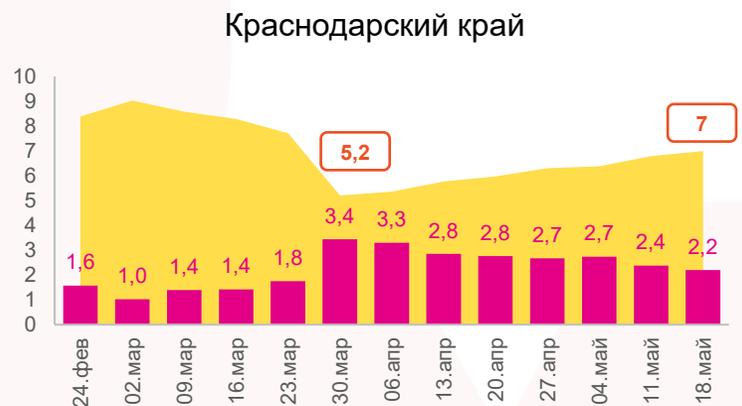
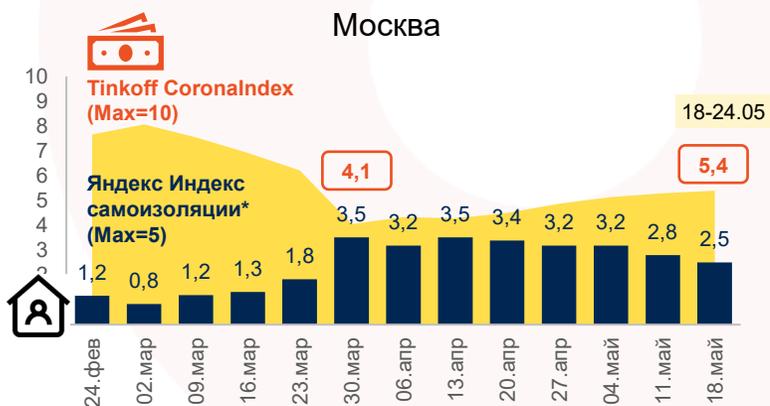
Восстановление происходит медленно. В Китае, в апреле (через месяц после снятия ограничений) только **40%** использовали общественный транспорт, как до эпидемии; **20%** тратили столько же времени на развлечения вне дома; **14%** путешествовали (Nielsen)

Восстановление потребительской активности происходит во всех регионах на фоне снижения индекса самоизоляции, Москва по темпам восстановления значительно отстает от прочих регионов

Ограничения сохраняются

Умеренные темпы снятия ограничений

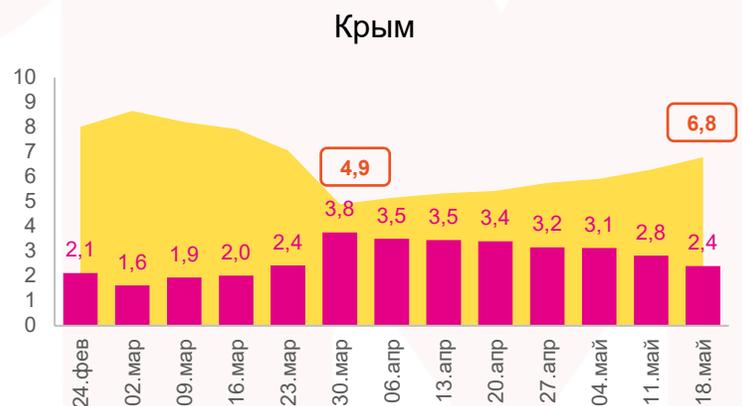
Высокие темпы снятия ограничений



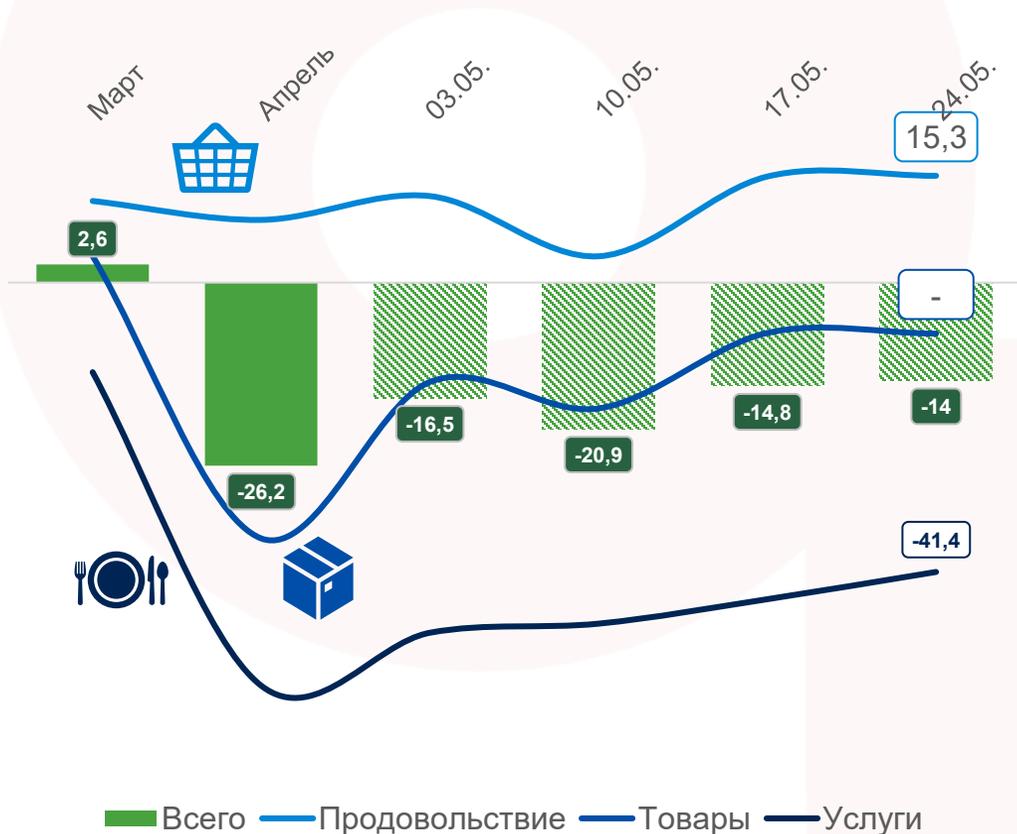
Tinkoff CoronalIndex - индекс деловой и потребительской активности в России во время коронакризиса. Он показывает, как изменилась деловая жизнь в России в 2020 году под влиянием пандемии: потребительские привычки, масштабы бизнеса, какие сферы и в каких регионах сократились.

0,0 – 3,5 Люди редко тратят деньги и только на еду и вещи первой необходимости
 3,6 – 7,0 Сокращают траты на одежду и развлечения, откладывают крупные покупки
 7,1 – 10 Люди тратят много и в разных категориях, есть крупные покупки

0,0 – 3,5 Люди редко тратят деньги и только на еду и вещи первой необходимости
 3,6 – 7,0 Сокращают траты на одежду и развлечения, откладывают крупные покупки
 7,1 – 10 Люди тратят много и в разных категориях, есть крупные покупки

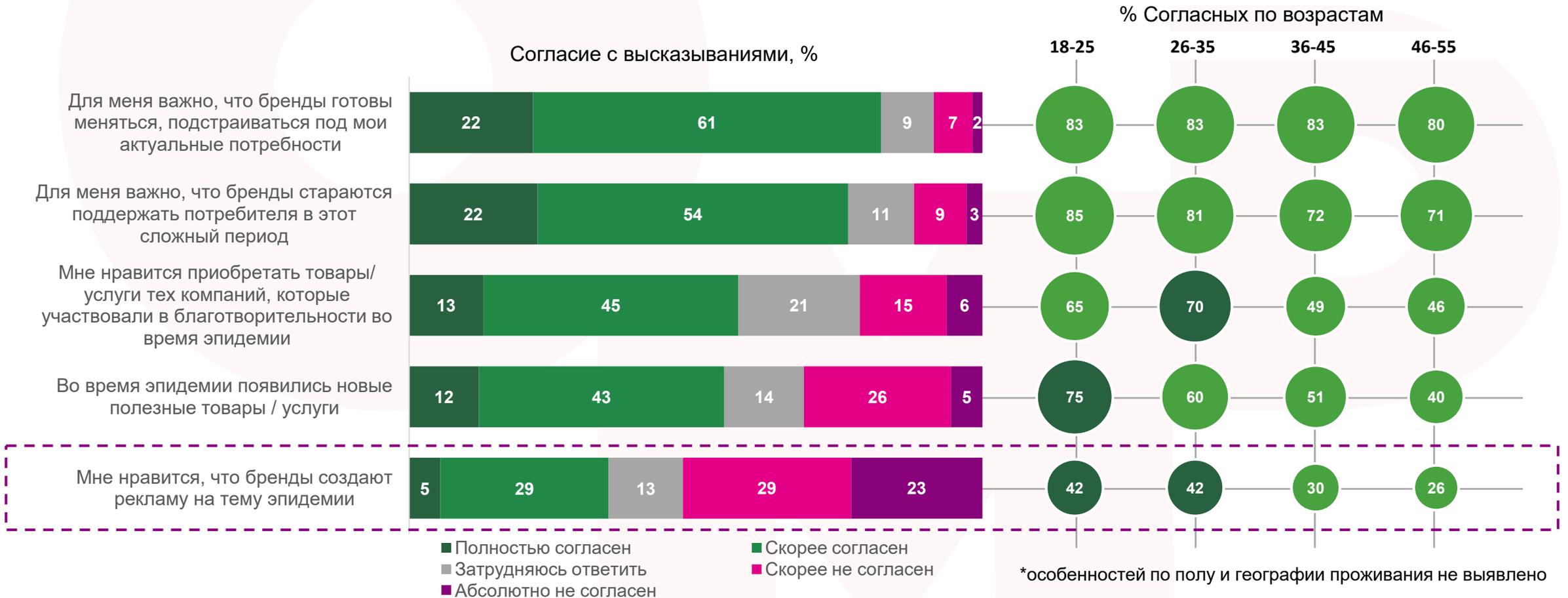


Резкий рост расходов произошел на неделе 11-17 мая вследствие первой волны снятия ограничений. Список растущих категорий расширяется, динамика оказалась устойчивой на последней неделе (18-24.05)



Растущие категории <u>18-24.05А</u>		
Универсальные магазины	+110%	Входят крупные ретейл-площадки в интернете (Беру)
Компьютеры и ПО	+77%	Включает поставщиков софтов, специализированные компьютерные магазины
Винные магазины	+24%	
Телекоммуникационное оборудование	+24%	Салоны связи
Бытовая техника и электроника	+12%	Магазины техники с развитым онлайн присутствием или не имеющие офлайн точек
Цифровые товары	+10%	Электронные книги, Музыка, Онлайн-кинотеатры,
Продуктовые магазины	+8%	
Домашние животные	+4%	
Автозапчасти	+4%	

Потребители в первую очередь ждут от брендов адаптации к новым потребностям и поддержки, однако эксплуатация темы пандемии уже воспринимается негативно (особенно людьми старше 45 лет). Молодая аудитория активнее использует новые товары и услуги, а благотворительность наиболее высоко оценена группой 26-35



Больше всего запомнились бренды отвечающие основным потребностям аудитории и серьезно инвестировавшие в рекламу своих активностей.

При этом большинство брендов адаптировали коммуникацию под ситуацию.

Активная деятельность каких брендов производителей товаров и услуг запомнилась Вам за время эпидемии? % доля бренда в ответах респондентов (открытый вопрос)



ТОР-бренды по числу упоминаний



Яндекс стал брендом #1 эпидемии благодаря целому ряду усилий:

- По развитию сервисов (бесконтактная доставка, доставка на такси, расширение доставки Лавки)
- По адаптации коммуникации (информирование о новых сервисах, изменение логотипов приложений)
- По общественным проектам (бесплатное тестирование, поддержка СМБ, проект "Помощь рядом")



Сбермаркет – крупнейший сервис по доставке продуктов в России

Доставка продуктов один из наиболее актуальных сервисов во время карантина. Работая в 56 регионах России. **Сбербанк** использовал коммуникации для малого бизнеса и анонсы концертов вместе с Окко, пытаясь своей экосистемой закрыть максимум нужд потребителей



Макдональдс быстро адаптировал коммуникационную стратегию

- Использование на ТВ креативной рамки «Мы поддерживаем тех... + промо». Например, мы поддерживаем тех, кто работает не из дома. Кофе на вынос за 10 руб.
- Социальная кампанию на YouTube и в наружной рекламе «Мы за безопасность. Обеими руками».



МТС был #2 рекламодателем на ТВ в последний месяц, поддерживая:

- Скидку 40% для пакета ТВ + Интернет + Мобильная связь
- Развлекательный сервисы от МТС для тех, кто остался дома

Также МТС запустил онлайн проект «Мне близко» для поддержки малого бизнеса и специальный тариф для медицинских работников



Соса-Сола эмоционально поддерживала потребителей

- ТВ кампания "Вкуснее с Соса-Сола в каждом доме"
- Домашние активности, которые позволят сжечь калории от СС в соц. сетях

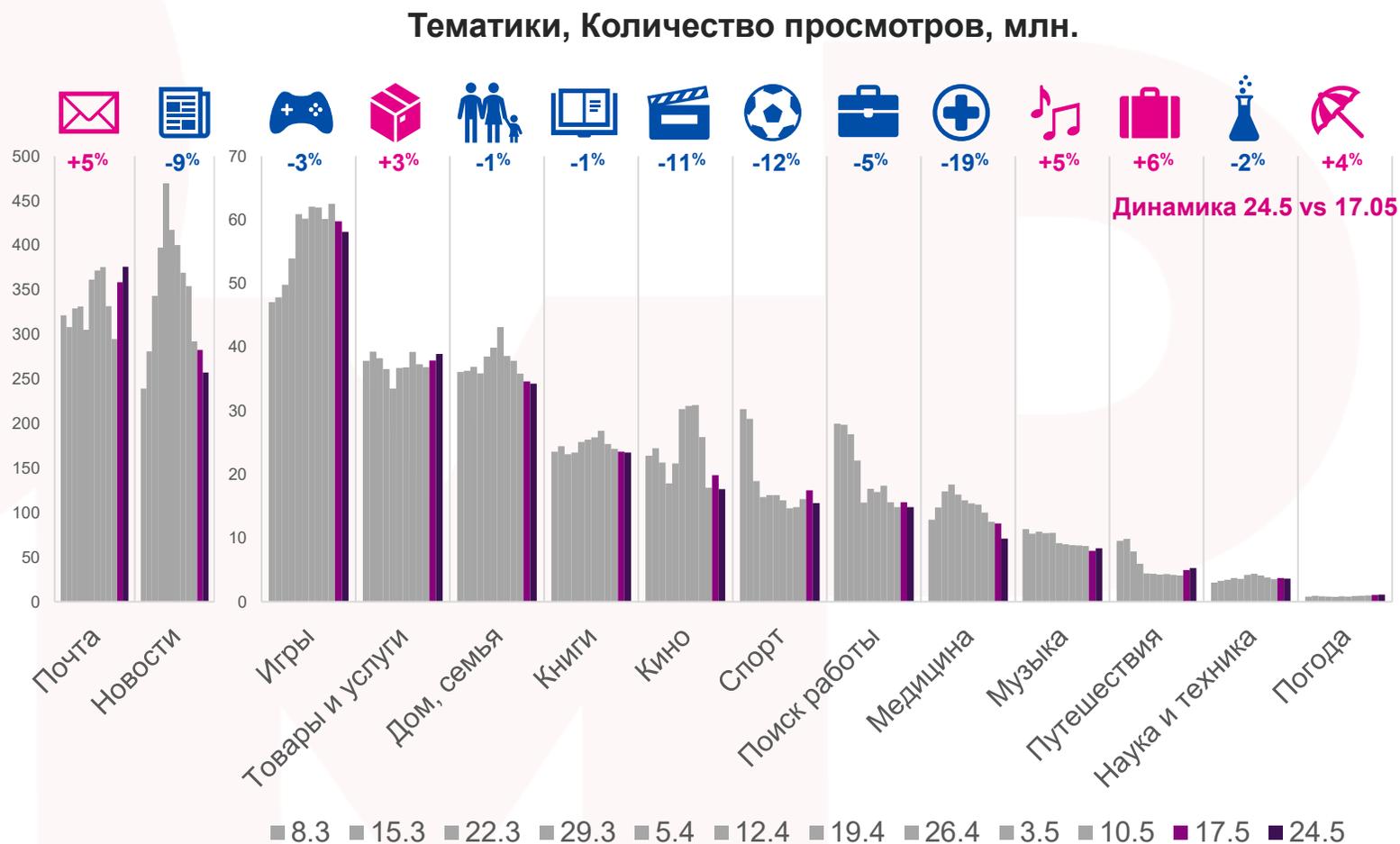
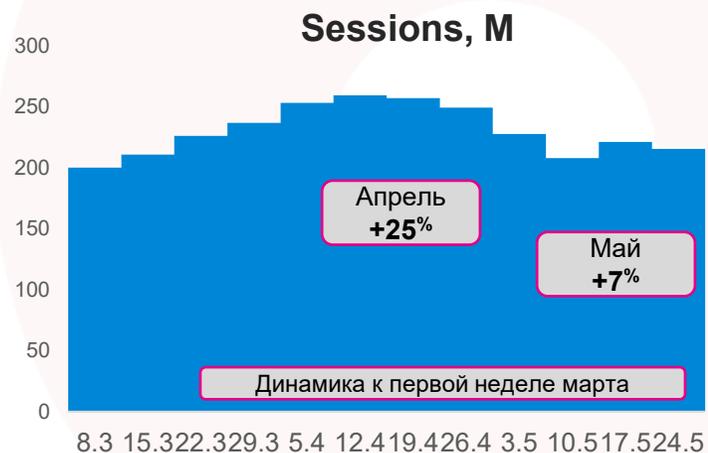
Также московский завод был переоборудован для выпуска лицевых щитов



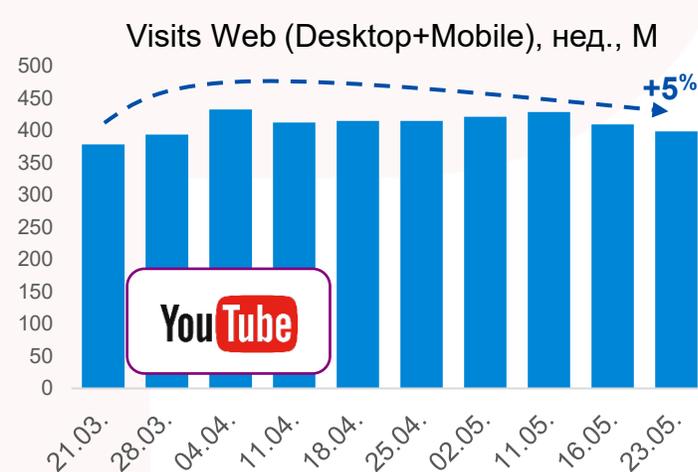
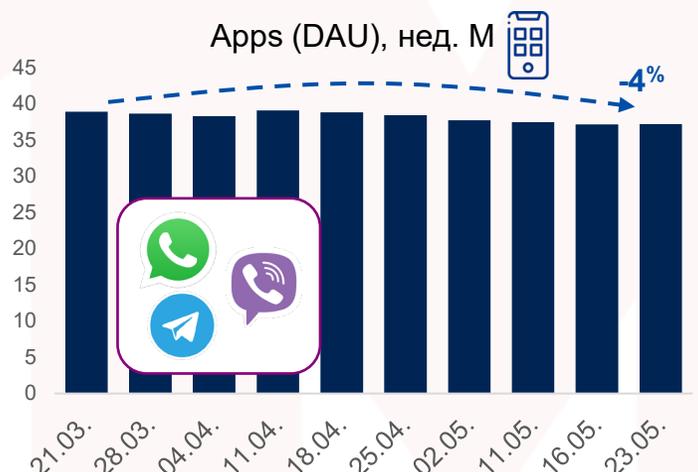
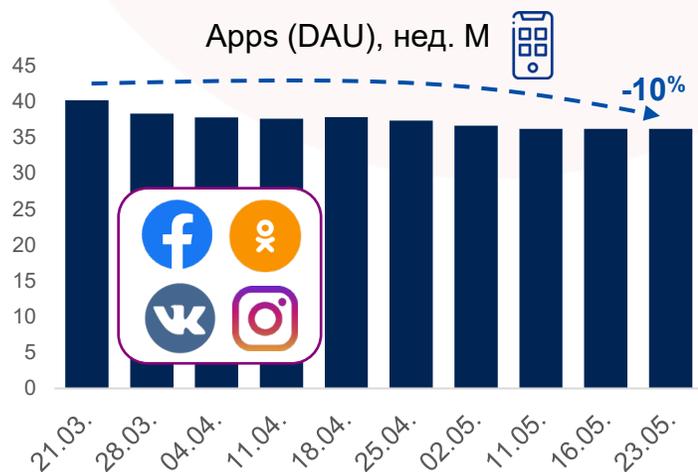
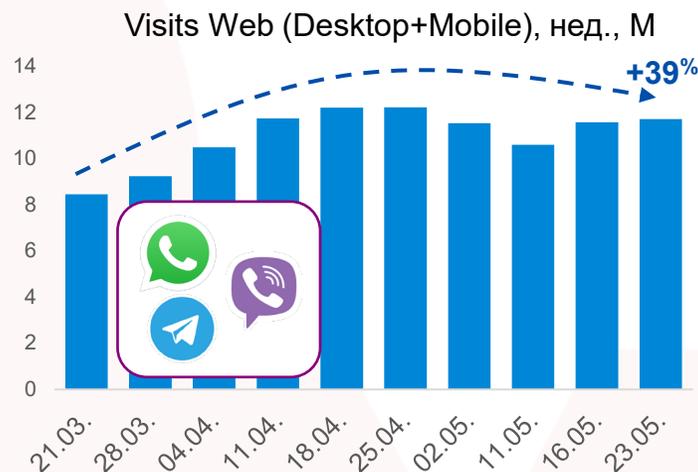
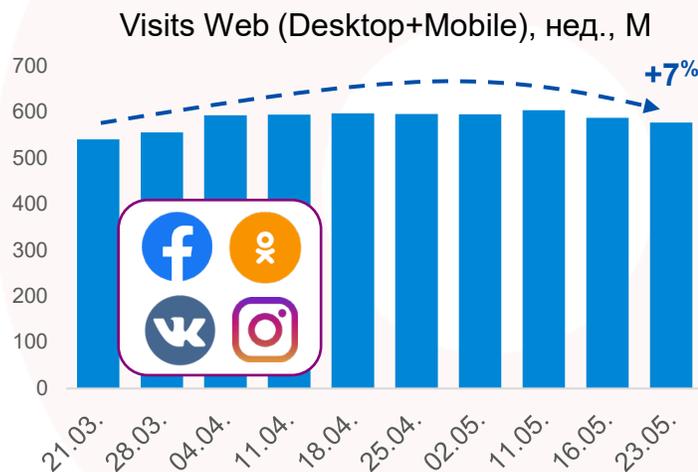
Билайн был #5 рекламодателем на ТВ в последний месяц, поддерживая:

- Куб – приложение со ссылками на популярные правительственные ресурсы
- Пакет для малого бизнеса " Be Free"
- Приложение "Мой Билайн", а также Beeline TV

Использование интернета все еще остается выше уровня начала марта. Однако только тематика игр сохраняет значительно повышенный интерес у пользователей



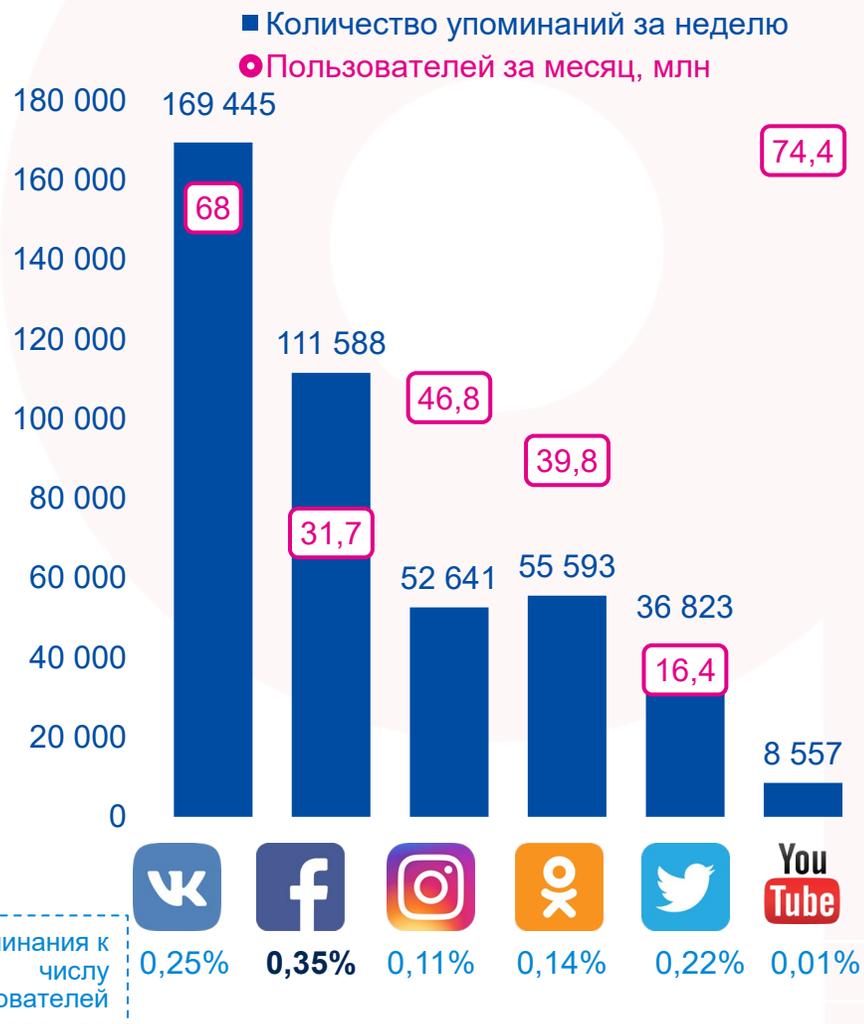
Возвращение к нормальным показателям продолжается, особенно в сегменте ОЛВ. При этом переключение на десктоп сохраняется для соцсетей и мессенджеров



Динамика упоминания «коронавируса» в соцсетях и самые обсуждаемые инфоповоды: 13.05.2020 – 19.05.2020



Кол-во обсуждений в социальных сетях продолжает снижаться. Негатив сместился в сторону действия властей

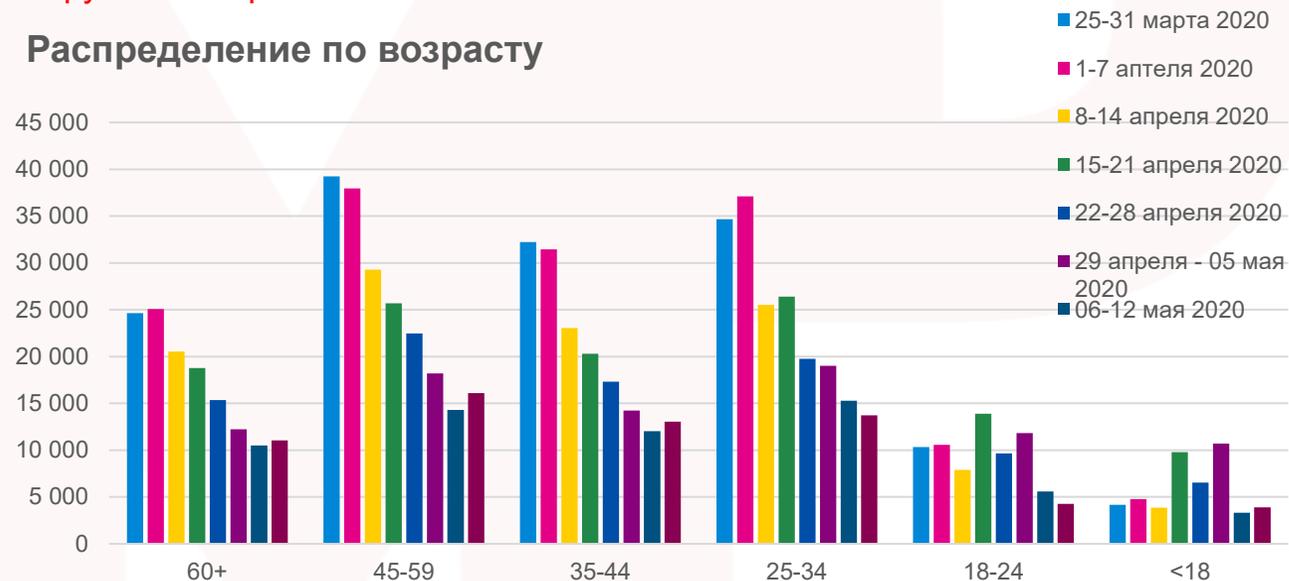


Основные темы обсуждений:

- Информация о кол-ве заболевших – 15%
- Теории заговора – 70%
- Прочие новости, связанные с коронавирусом – 15%

За прошедшую неделю главными темами обсуждений были всевозможные теории заговора, порождённые негативом по отношению к мерам, предпринимаемым правительством в связи с пандемией. **Особое недовольство у аудитории вызывает плохо работающее приложение «Социальный мониторинг», выписывающее огромное кол-во ошибочных штрафов за нарушение карантина.**

Распределение по возрасту

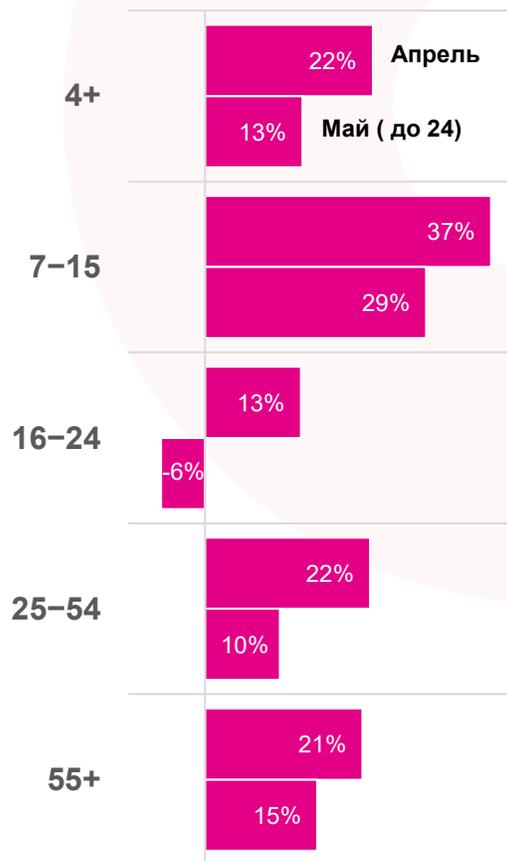


За время самоизоляции к ТВ экранам вернулось 1,5-2% населения (относительно апреля и декабря 2019), однако время просмотра стало рекордным с января 2017. За 24 дня мая рост показателей сохраняется

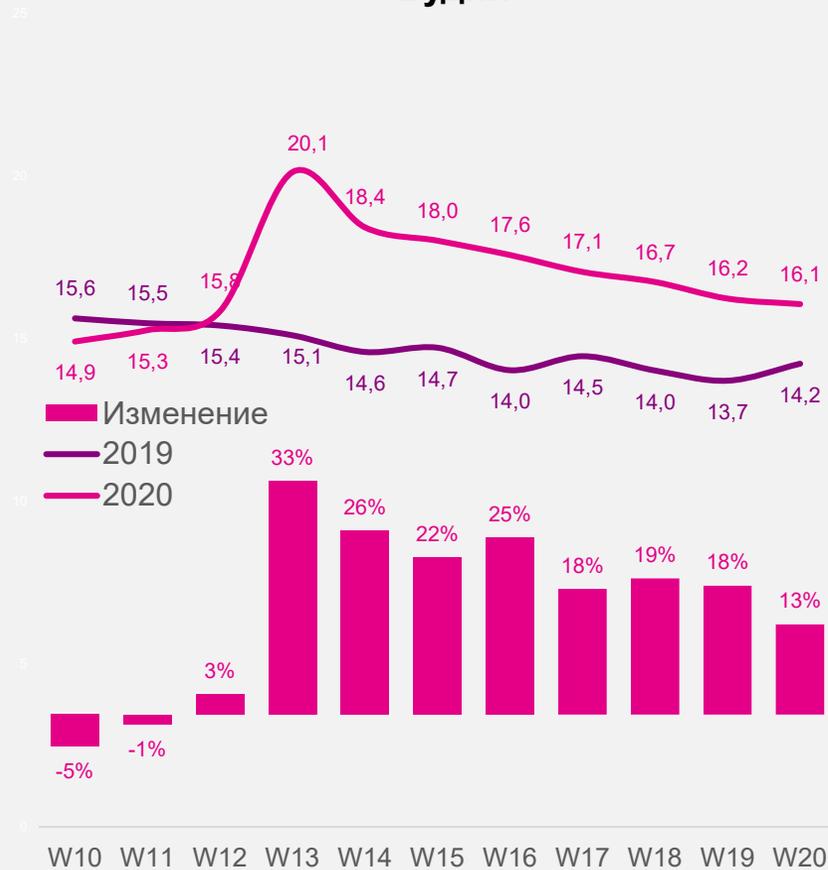


В мае прирост рейтинга замедлился, а группа 16-24 вернулась к привычному снижению показателя (начиная уже с конца апреля)

Динамика среднего рейтинга, %



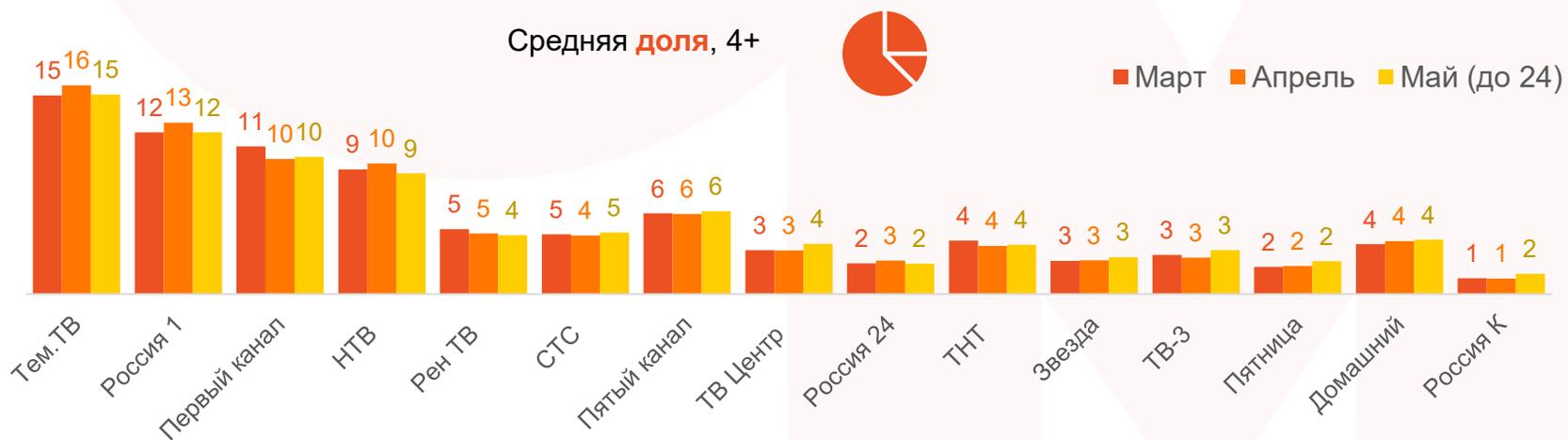
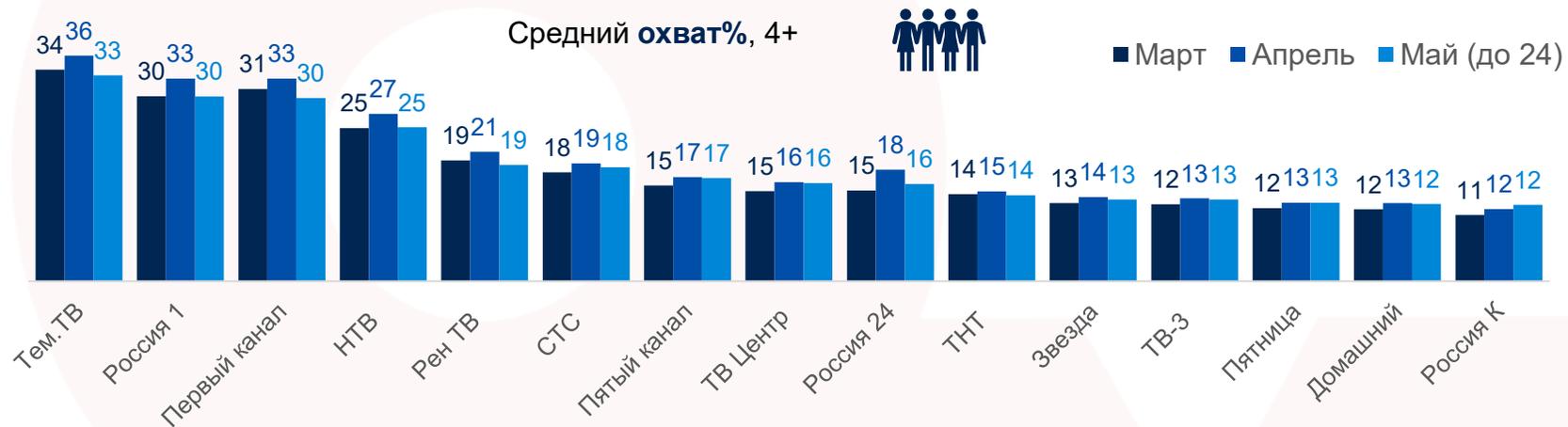
Средний рейтинг по неделям, 4+ Будни



Средний рейтинг по неделям, 4+ Выходные, праздники

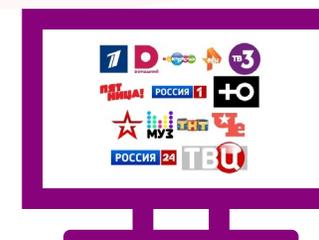


После роста охвата всех каналов в апреле, в мае интерес к каналам большой тройки снизился, средние и мелкие каналы в основном сохранили апрельский уровень



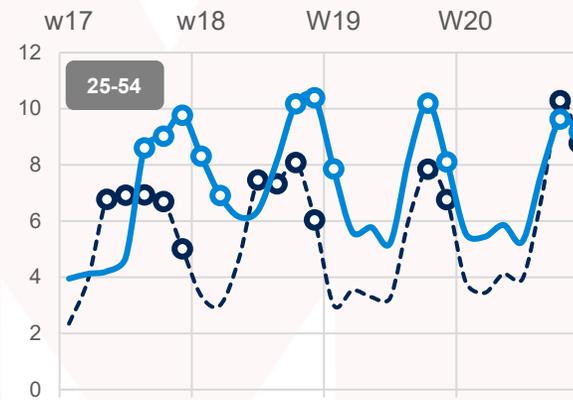
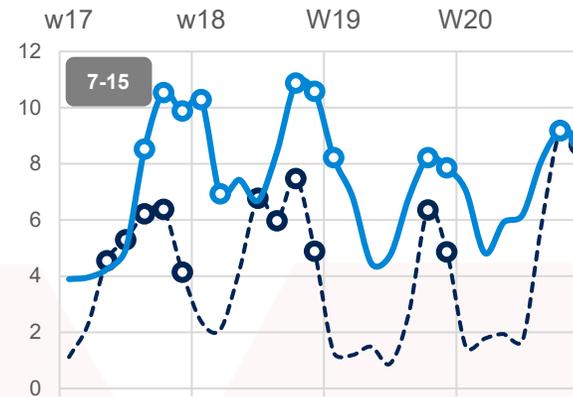
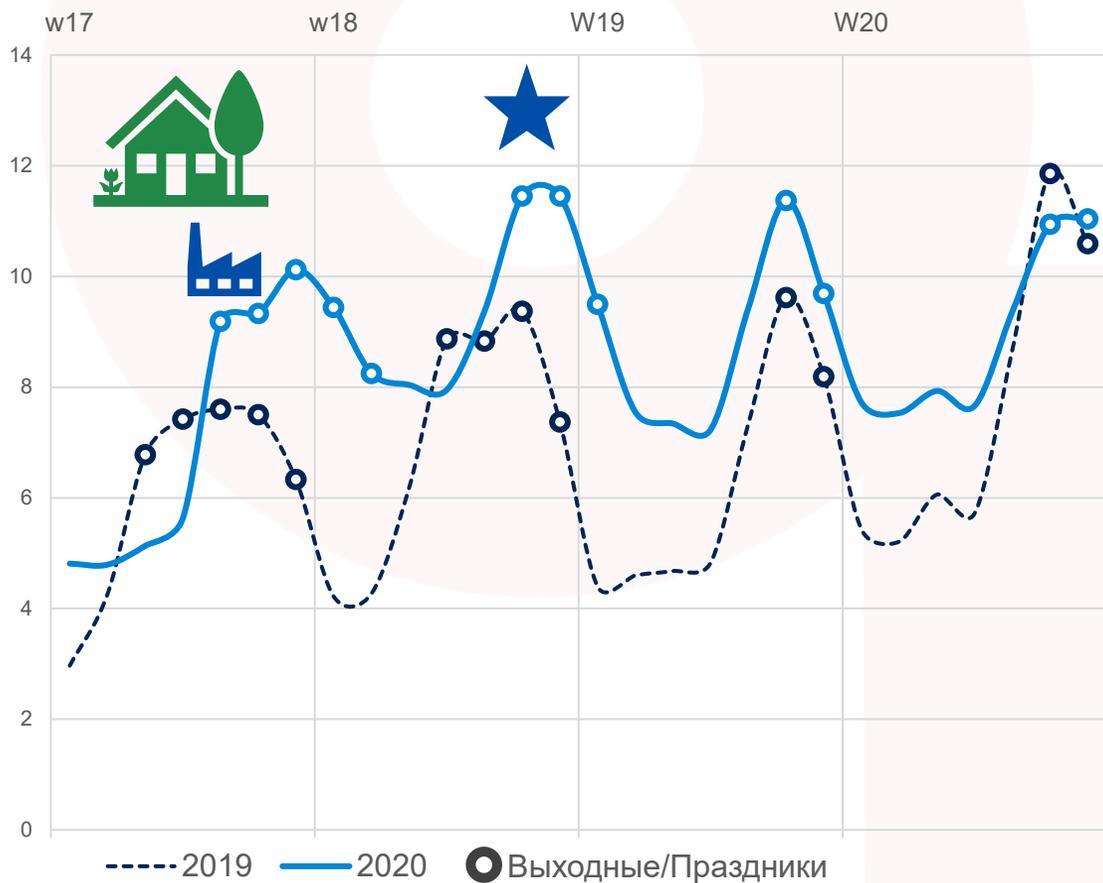
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Март	Апрель	Май (до 24)
4+	5,7	6,1	6,0
7-15	3,5	3,7	3,7
16-24	3,8	4,1	3,9
25-54	5,2	5,6	5,5
55+	7,1	7,6	7,6



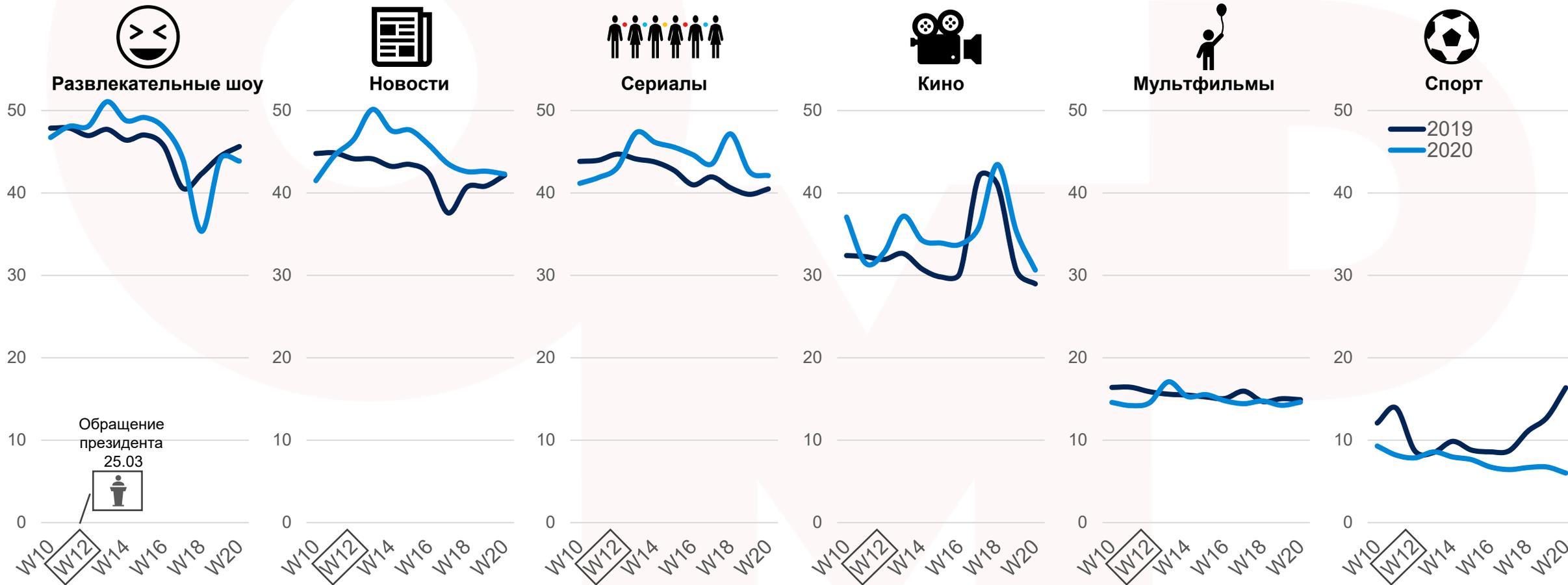
Последние выходные для всех групп, кроме 7-15, оказались ниже прошлогодних по охвату на даче

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %

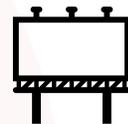


Дневной охват новостей и развлекательных шоу вернулся к уровню 2019 года, продолжают привлекать больше зрителей сериалы и кино. Спорт наращивает отставание от 2019

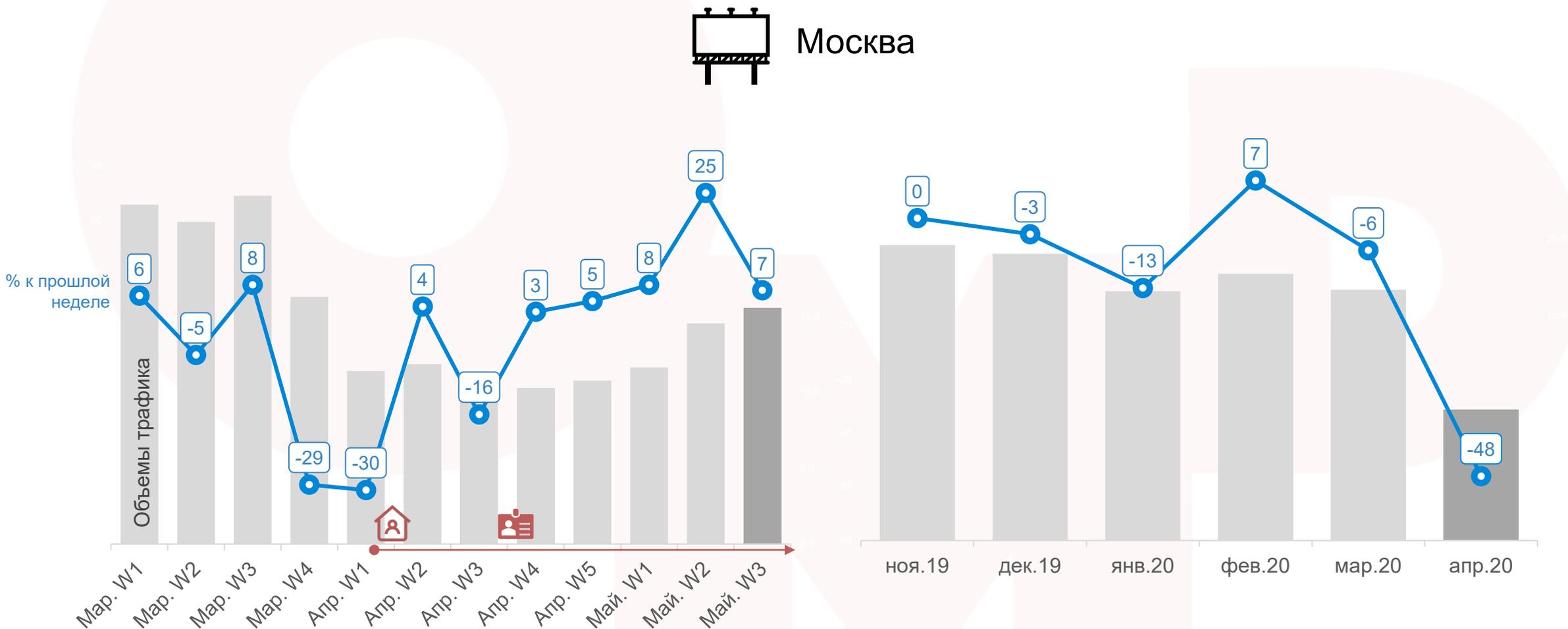
Дневной охват жанров, %, 4+



Падение трафика по данным AdMetric в апреле составило 48%, с середины мая рост ускорился



Москва



Текущие рекомендации



Присутствие на ТВ с заметной кампанией позволит стимулировать спрос, а также поможет вашему бренду нарастить долю за счет «молчащих конкурентов»



Потребители большую часть времени проводят онлайн, переведя туда и покупки, и работу, и отдых. Адаптируйте сигналы онлайн поведения, чтобы точнее таргетироваться на свою ЦА



И после эпидемии внимание к здоровью и безопасности останется повышенным. То, что укрепляет иммунитет, чистит и дезинфицирует будет оценено потребителем



Люди устали от карантина и негативной информации. Используйте сайты с легальным контентом, чтобы стоять в более позитивном окружении



Покупательская способность падает, негативно влияя на продажи. Стимулируя спрос, не фокусируйтесь только на промо – построение долгосрочных отношений с потребителем позволяет увеличивать прибыльность бизнеса



Помогайте людям легко пройти через карантин:

- Нарращивайте присутствие онлайн торговле
- Развлекайте людей дома (контент, блогеры, игры)
- Удовлетворяйте желания потребителя порадовать себя в трудное время



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

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"> ● Сокращение офисных работников на 1/3 ● Отмирание традиционного распорядка дня: время начала работы, длительность ланча, рабочая неделя ● Усиление контроля за результатом труда ● Рождение и воспитание ребенка – не основание прерывать карьеру 	<h2 data-bbox="608 401 991 439">ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul data-bbox="614 486 996 1200" style="list-style-type: none"> ● Использование интернета – больше не опция, а необходимость (как электричество) ● Традиционная торговля остается в формате супермаркетов и дорогих бутиков ● Резкий рост индустрии доставки ● Торговые центры – центры семейных развлечений, фудкорты, шоурумы, коворкинги (временная альтернатива офису) 	<h2 data-bbox="1085 401 1467 439">«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul data-bbox="1075 486 1485 1315" style="list-style-type: none"> ● Расширение полномочий международных организаций здравоохранения (ВОЗ ≈ ООН) ● Готовность граждан идти на ограничительные меры ради безопасности (измеряющие температуру рамки в публичных местах, обязательные маски для заболевших и т.п.) ● Повышение масштаба ответственности государства за жизнь и здоровье граждан ● Новые стандарты гигиены (санитайзеры в магазинах, такси и т.п.) 	<h2 data-bbox="1587 401 1933 439">ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul data-bbox="1556 486 1967 1279" style="list-style-type: none"> ● Замена традиционных лекций онлайн-курсами ● Комбинированные научные степени ● Появление агрегаторов курсов различных университетов ● Уроки и самостоятельная работа в любое время в любом месте <ul data-bbox="1556 1019 1967 1279" style="list-style-type: none"> ● В производство образовательного контента вовлечены все IT-гиганты (в России эту сферу уже развивают 1С, Mail.ru Group, Сбербанк и «Яндекс») 	<h2 data-bbox="2063 401 2420 439">ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul data-bbox="2040 486 2446 1236" style="list-style-type: none"> ● Глобальный рост гражданского участия, добровольного взаимодействия людей, НКО наблюдался 10-20 лет ● Общая беда активизировала соседские комьюнити, волонтерство ● Участие брендов в благотворительности – новая норма ● Рост горизонтального взаимодействия между гражданами станет основным механизмом снижения уровня насилия в обществе