

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа



Better decisions, faster.

Общая картина трендов и изменений, вызванных COVID-19



Краткосрочный эффект карантина (апрель-июнь)

- **Ажиотажный спрос**
 - Экстраординарный пик в ряде категорий первой необходимости, где за карантин некоторые производители достигли годовых целей продаж
 - FMCG вернулся к стабильности, ажиотаж не повторяется там, где возникают новые очаги
 - Временный спад в ряде категорий до -70-90%
 - Доля промо сократилась: важнее наличие, а не низкая цена
- **Телесмотрение бьет рекорды**
 - Впервые наблюдался устойчивый рост телесмотрения в течение двух месяцев подряд
 - Однако для молодых групп этот эффект продлился около трех недель
 - Возврат к привычному снижению наступил в июле
- **Интернет – замена развлечениям вне дома**
 - Временный скачок времени онлайн в апреле
 - Бум онлайн кинотеатров, с последующим возвратом к натуральным темпам роста сегмента в июне
- **Радио дома и онлайн вместо автомобиля**
 - Рекордное падение трафика
 - Падение слушания радио в авто частично компенсировалось домашним и онлайн слушанием
 - В июле использование личного транспорта превысило уровень 2019 года



Среднесрочное влияние пандемии (2020H1-2021)

- **Ограничение социальных контактов**
 - Восстановление использования общественного транспорта происходит медленно; люди предпочитают авто и прогулки; двухколесный транспорт показывает рост
 - Люди возвращаются в ТЦ и гипермаркеты, но совершают короткие целевые визиты
 - Восстановление ресторанов идет еще медленнее
- **Домашнее потребление становится привычкой**
 - Несмотря на падение доходов, еда и непищевые категории остаются в плюсе, до тех пор пока услуги заметно проседают
 - Готовка дома – спрос на ингредиенты для сложных блюд
 - Рост наблюдается как в низком ценовом сегменте, так и в премиальном (замещение недоступного опыта, порадовать себя)
 - Сохраняется спрос на доставку готовых блюд
 - Запрос на повышение комфортности быта: модернизация дома; “сделай сам”; новые питомцы
- **Развитие внутреннего туризма**
 - Закрытые границы, вопросы безопасности и экономии ограничивают выездной туризм (спрос на Турцию оказался ниже, чем ожидалось)



Фундаментальные сдвиги, вызванные COVID-19

- **Е-com – главный бенефициар**
 - Особенно заметный рост в FMCG: онлайн корзина становится разнообразнее (нетипичные для онлайн «свежие» категории)
 - Крупный ритейл занялся доставкой; новые игроки (СберМаркет, Самокат, Лавка), еда в непродуктовом e-com (Wildberries, Ozon)
 - Активная интеграция с агрегаторами такси
- **Режим экономии сохранится после кризиса**
 - Рационализация потребления, отказ от избыточного, ориентация на цену. Потребители не вернутся к докризисной модели.
- **Удаленная работа – новая норма**
 - До 1/3 офисных сотрудников останутся дома, что частично сохранит тренд на дом. потребление
 - Децентрализация (не обязательно работать в столице); воспитание ребенка не повод прерывать карьеру; отход от традиционного распорядка дня
- **Интернет-сервисы теперь для всех**
 - Общение онлайн. мессенджеры не вернулись на докарантинный уровень
 - Сервисы для работы, образования, спорта, покупок
 - Технологическое ускорение для всех возрастов
- **Новые стандарты гигиены**
 - Санитайзеры как удобный способ дезинфекции в общественных местах сохранятся

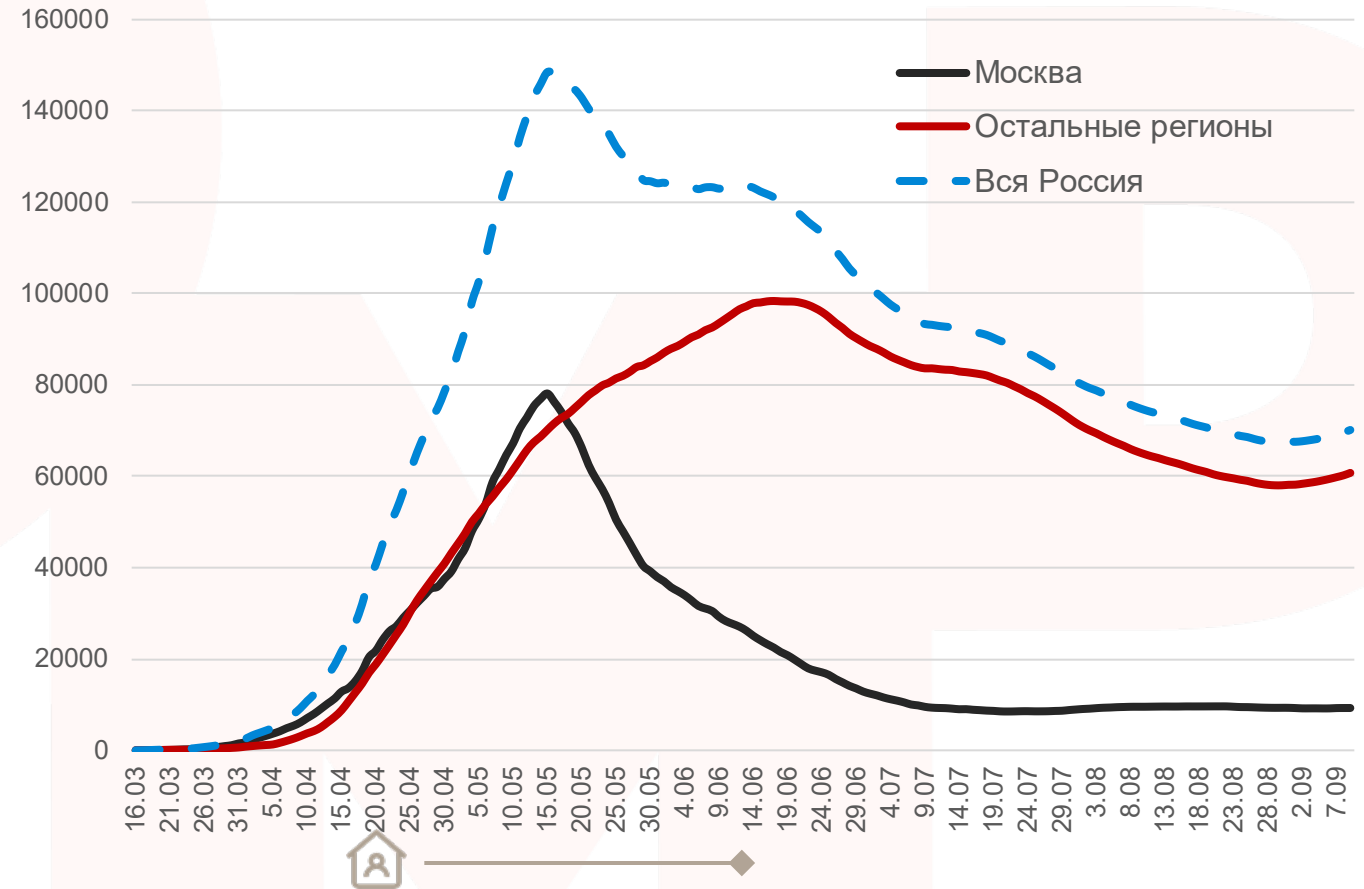
Стабилизация экономики вернет сектор услуг к росту

С начала сентября в регионах возобновился рост числа заражений, Россия находится на 10 месте по числу новых случаев за 14 дней

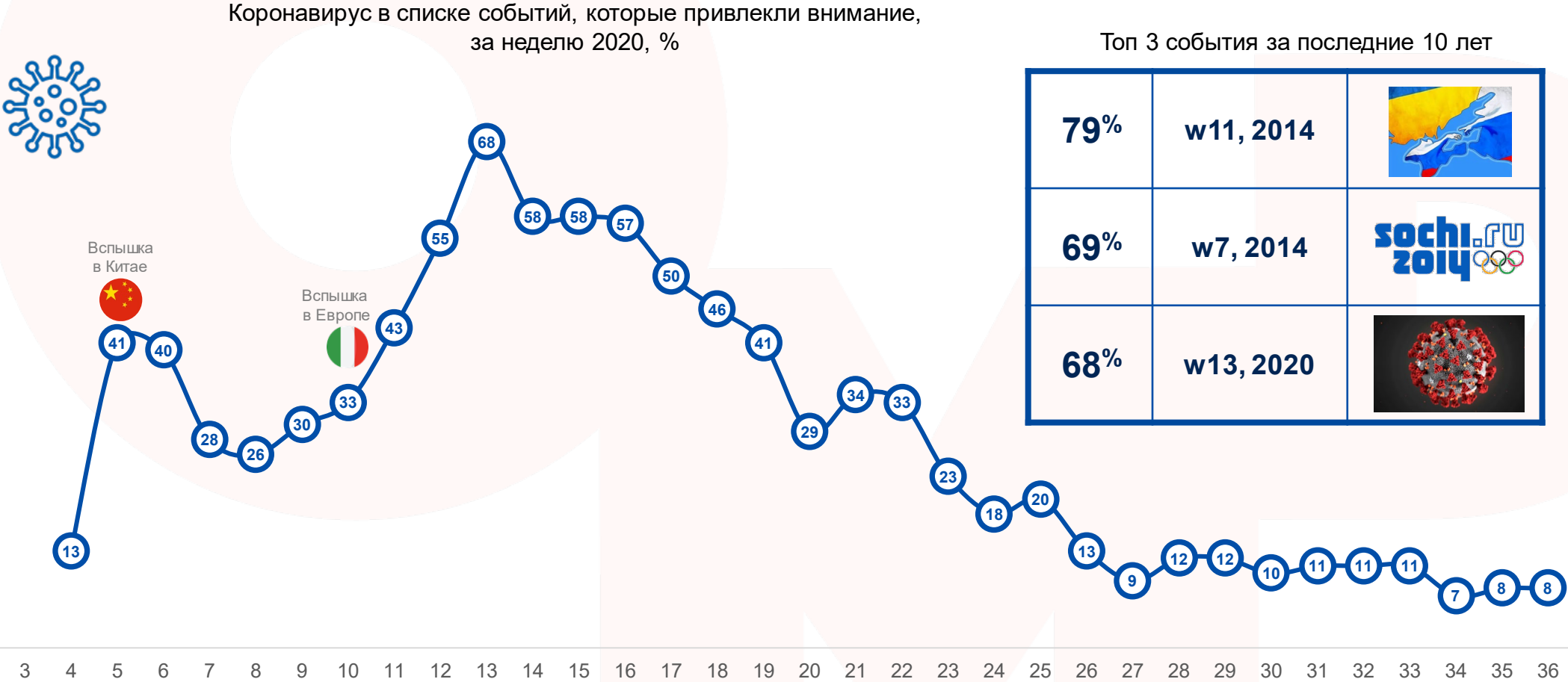
Топ 10 стран по числу новых случаев за последние 14 дней, 08.09

1	Индия	1 145 581
2	США	549 299
3	Бразилия	492 078
4	Аргентина	140 396
5	Испания	121 960
6	Колумбия	109 420
7	Перу	91 137
8	Франция	84 789
9	Мексика	74 239
10	Россия	68 699

Число новых случаев за последние 14 дней, по дням



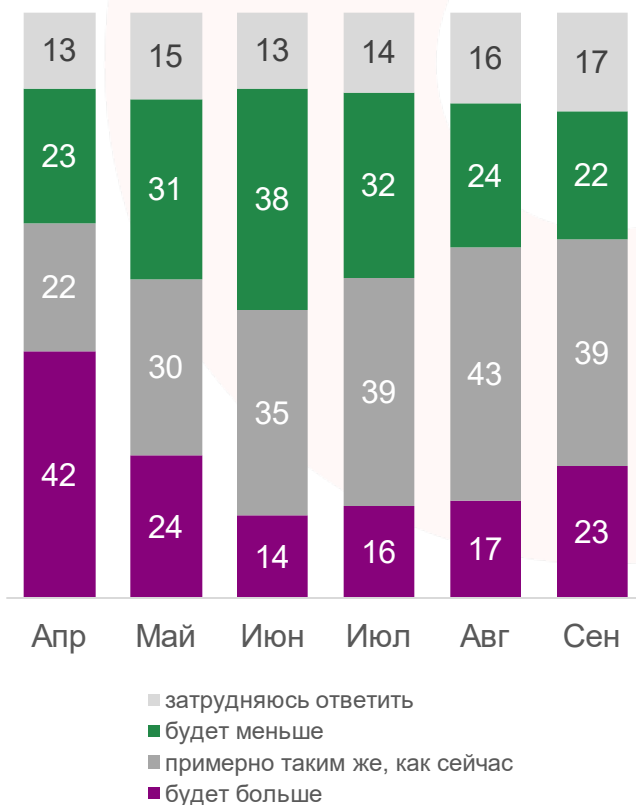
Коронавирус попал в топ самых значимых событий для россиян (пик – 68% на последней неделе марта) за всю историю исследования и стал рекордным по продолжительности присутствия в списке.



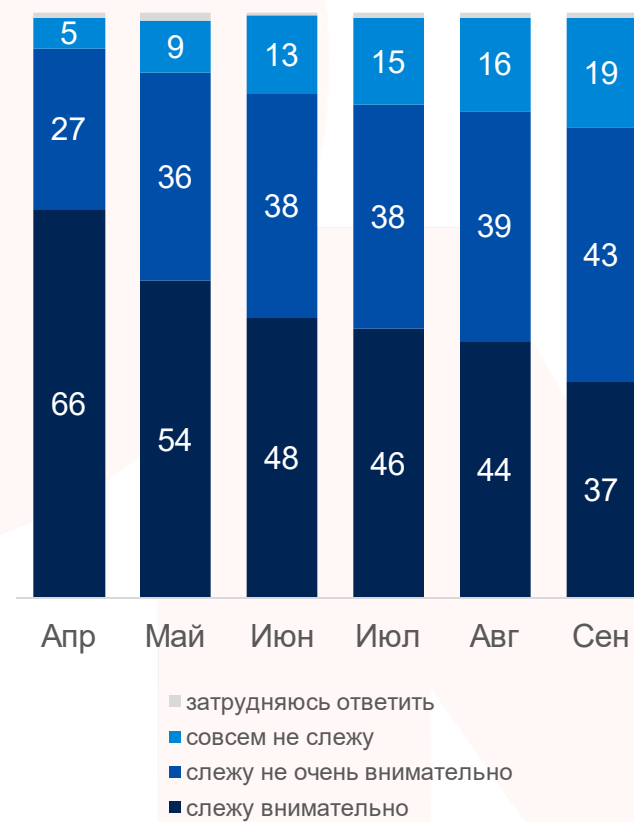
Параллельно со снижением интереса к теме коронавируса в сентябре произошёл рост пессимизма относительно развития пандемии.

Уровень недоверия к информации превышает 50% с июня

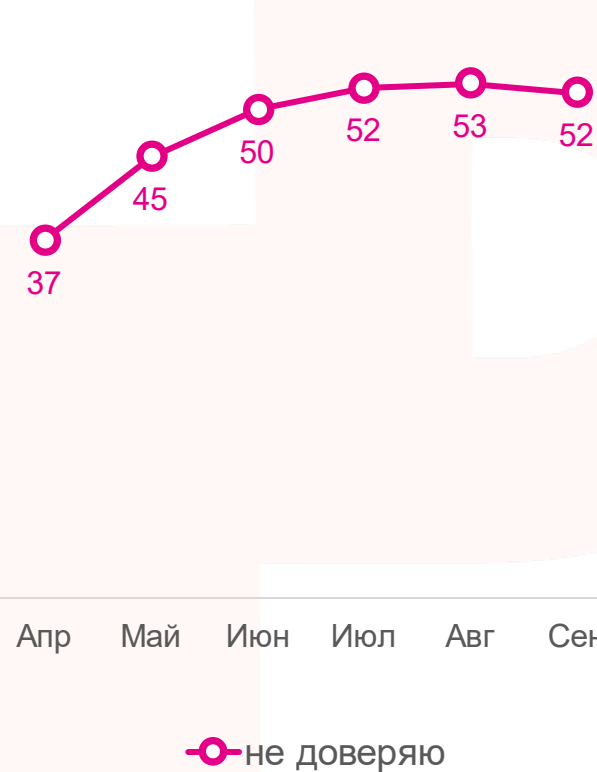
Как Вам кажется, как изменится число заразившихся через две недели?, %



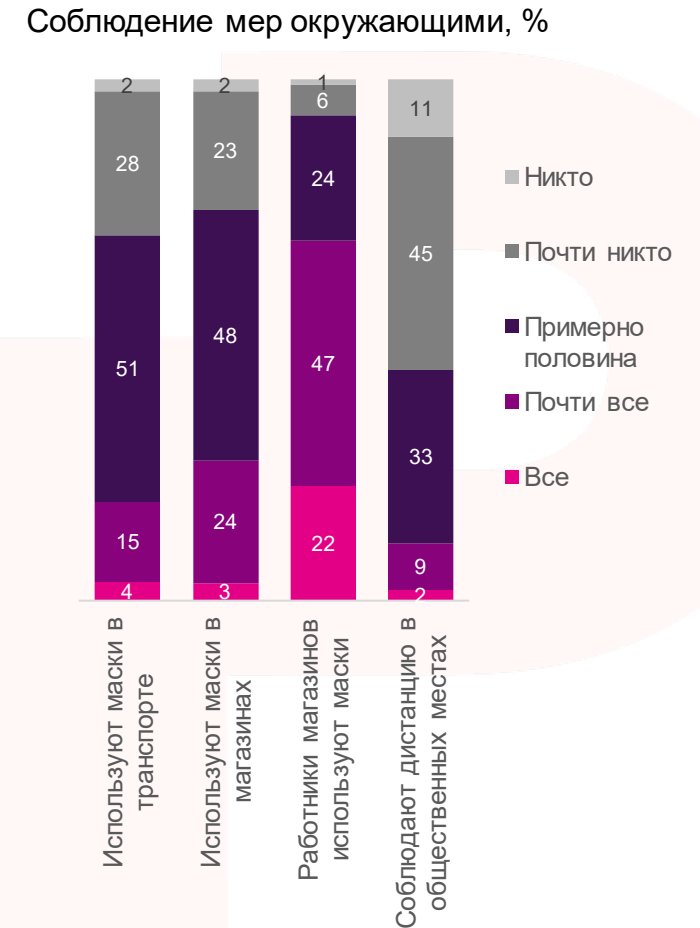
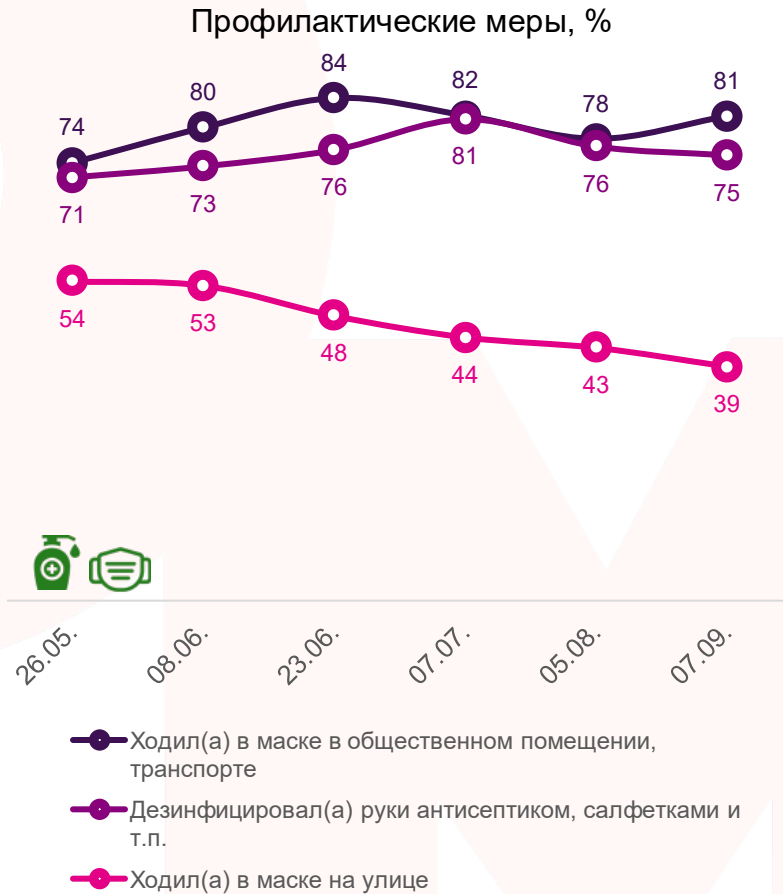
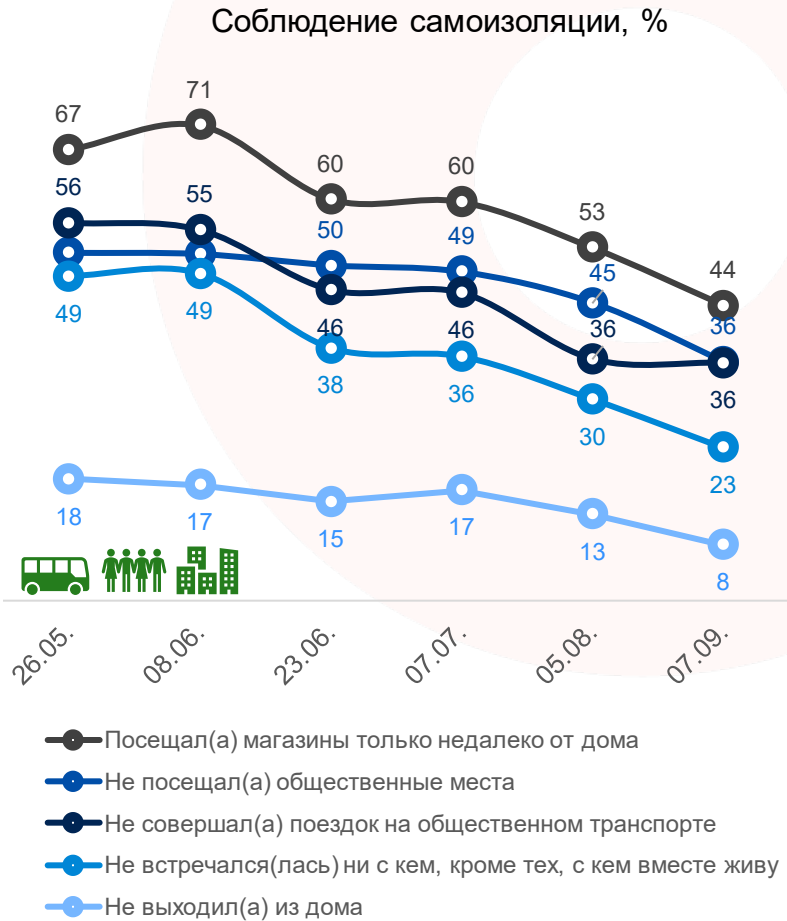
Вы следите за информацией о коронавирусе?, %



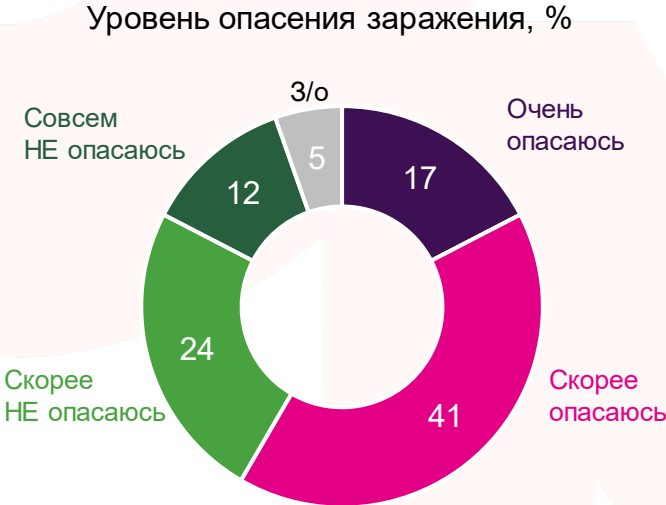
Доверие официальной информации о коронавирусе?, %



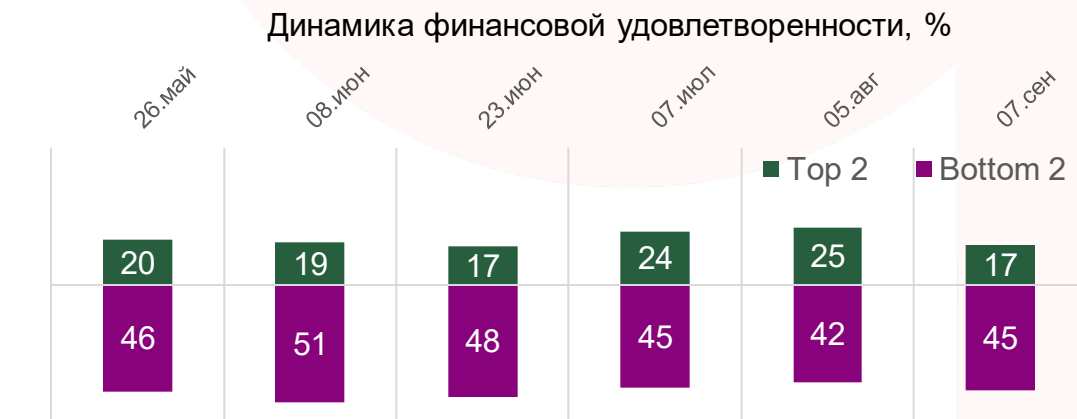
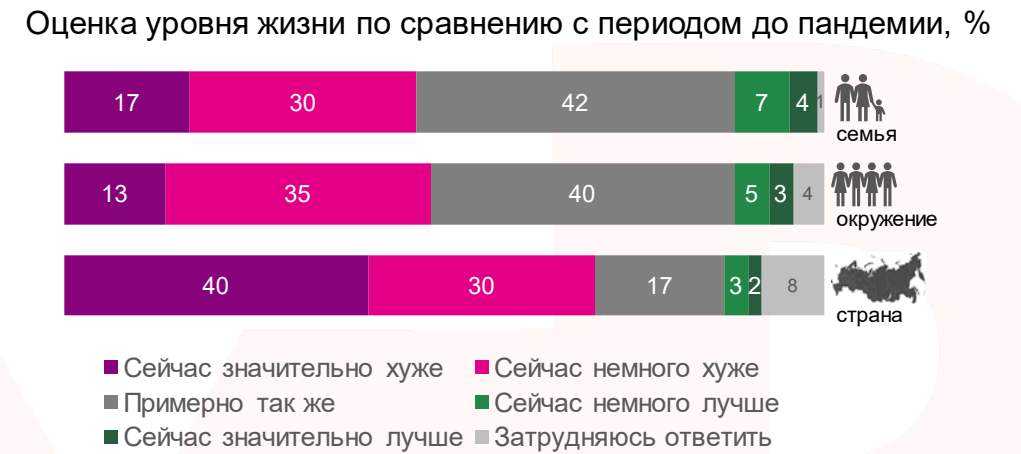
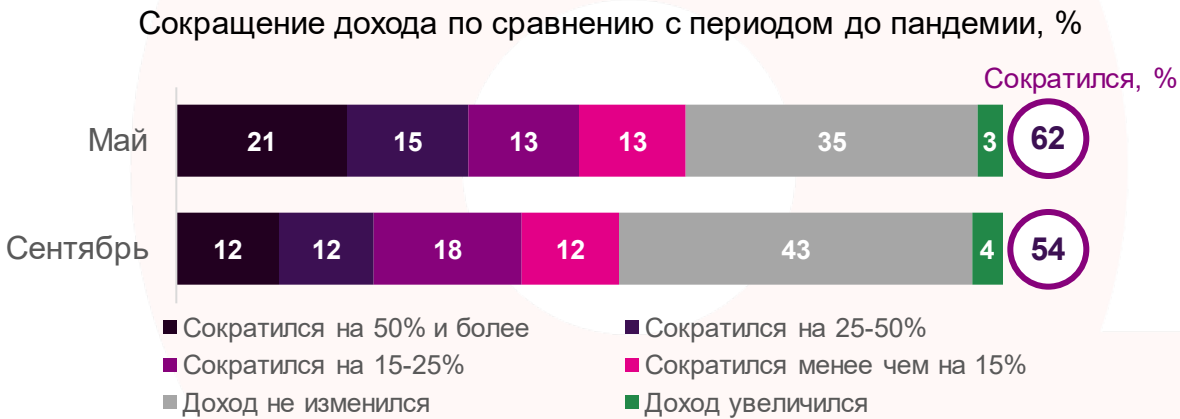
В сентябре резко увеличилась внедомашняя активность (наиболее заметно сократилось число людей, строго ограничивающих круг общения членами семьи) По мнению респондентов, профилактические меры окружающими соблюдаются плохо



Несмотря на сохраняющийся уровень опасения (нет значимых изменений с начала лета), с июня повысился скептицизм относительно вакцины



В сентябре уровень доходов показал небольшое восстановление по сравнению с маем, однако финансовая удовлетворенность в связи с увеличением необходимых трат снизилась. Оценка респондентами положения дел в стране значительно хуже, чем их собственного уровня жизни



В августе на фоне восстановления услуг темпы роста продуктового и непродуктового сегментов замедлились. Всплеск роста товаров в первую неделю сентября объясняется календарным фактором (в 2019 1 сентября пришлось на предыдущую неделю): основные категории по приросту – Одежда +26%, Канцтовары +14%, Цветы и подарки +33%

Динамика по основным направлениям, % к 2019

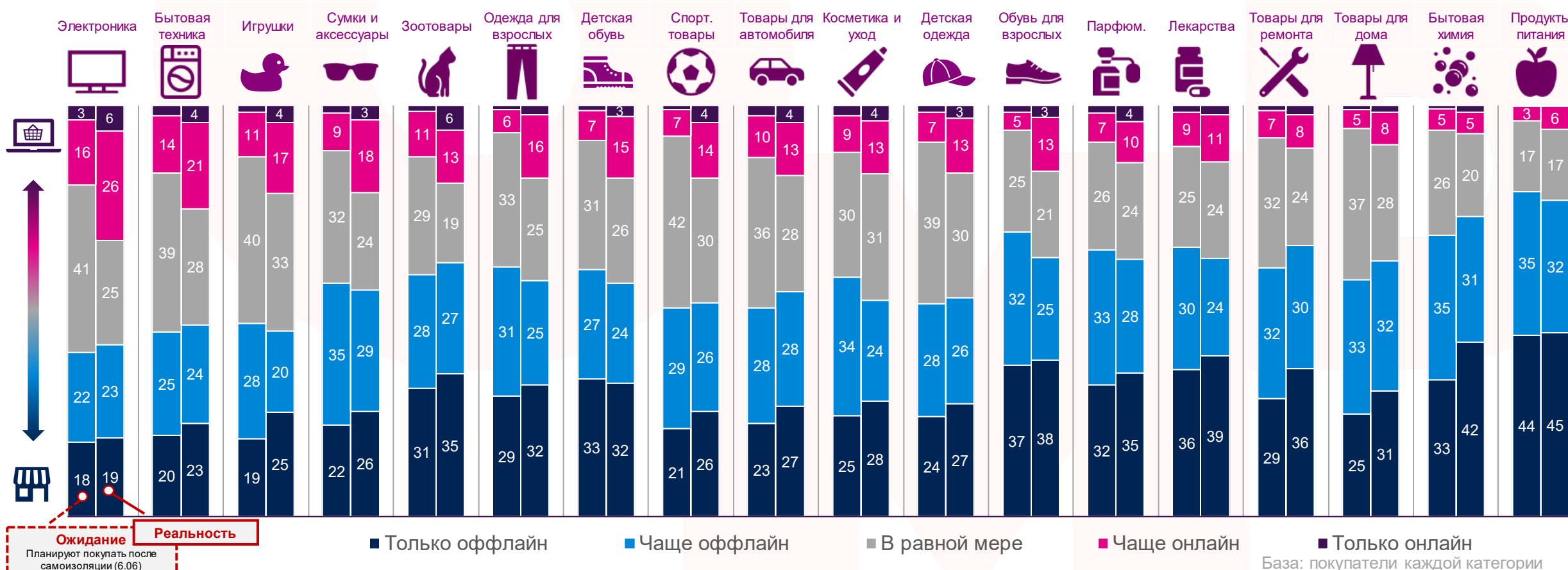


Динамика по отдельным категориям бизнеса, % к 2019

	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Быт. техника, электрон.	-10%	+13%	+21%	+32%	+28%
Универсальные магазины	+7%	+71%	+28%	+28%	+21%
Одежда, обувь	-74%	-64%	-14%	+9%	+11%
Мебель, интерьер	-53%	-28%	+3%	+12%	+9%
Продуктовые магазины	+6%	+10%	+7%	+8%	+6%
Домашние животные	-12%	+3%	+3%	+3%	+2%
Автодилеры	-64%	-20%	+3%	+4%	+2%
Винные магазины	+19%	+22%	+10%	+1%	+2%
Товары для ремонта	-29%	-3%	+7%	+3%	+1%
Цифровые товары	+23%	+8%	-22%	-18%	-18%
Кафе, рестораны	-69%	-66%	-55%	-32%	-22%
Авиабилеты	-95%	-87%	-67%	-52%	-40%

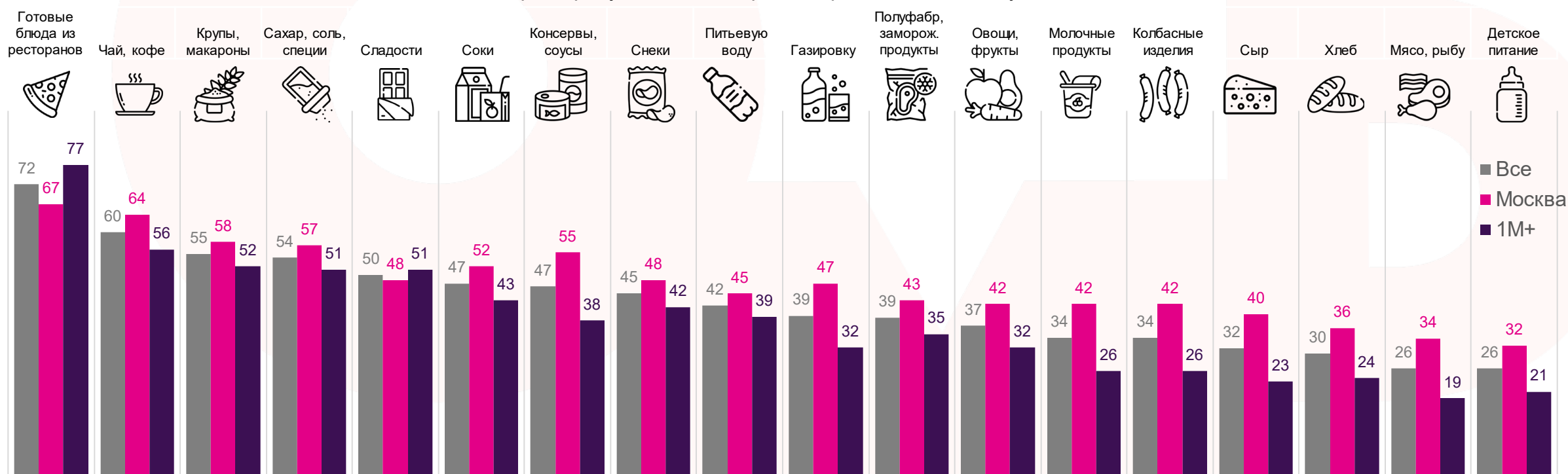
В сентябре потребители четче определились с предпочтениями по способу покупок товаров. Доля совмещающих в равной мере онлайн и оффлайн сократилась в большинстве категорий. Онлайн закрепился сильнее, чем ожидали респонденты во время самоизоляции, рассчитывая летом вернуться к прежнему способу шопинга. При этом возврат к “Offline only” более заметно произошел в бытовой химии, товарах для дома и ремонта. Только в продуктах питания ожидания совпали с реальностью

Каким способом (онлайн или оффлайн) планировали покупать и покупают сейчас товары, %



Хотя общая доля рассматривающих онлайн для покупки продуктов питания в Москве и городах 1М+ одинакова (53-54%), онлайн корзина москвичей значительно разнообразнее: чаще включает свежие продукты (колбасы, сыры, свежую молочку, мясо), соусы, газировку. По данным Nielsen среднегодовая доля онлайн продаж FMCG в 2020 году увеличится до 4% с 1,8% в 2019

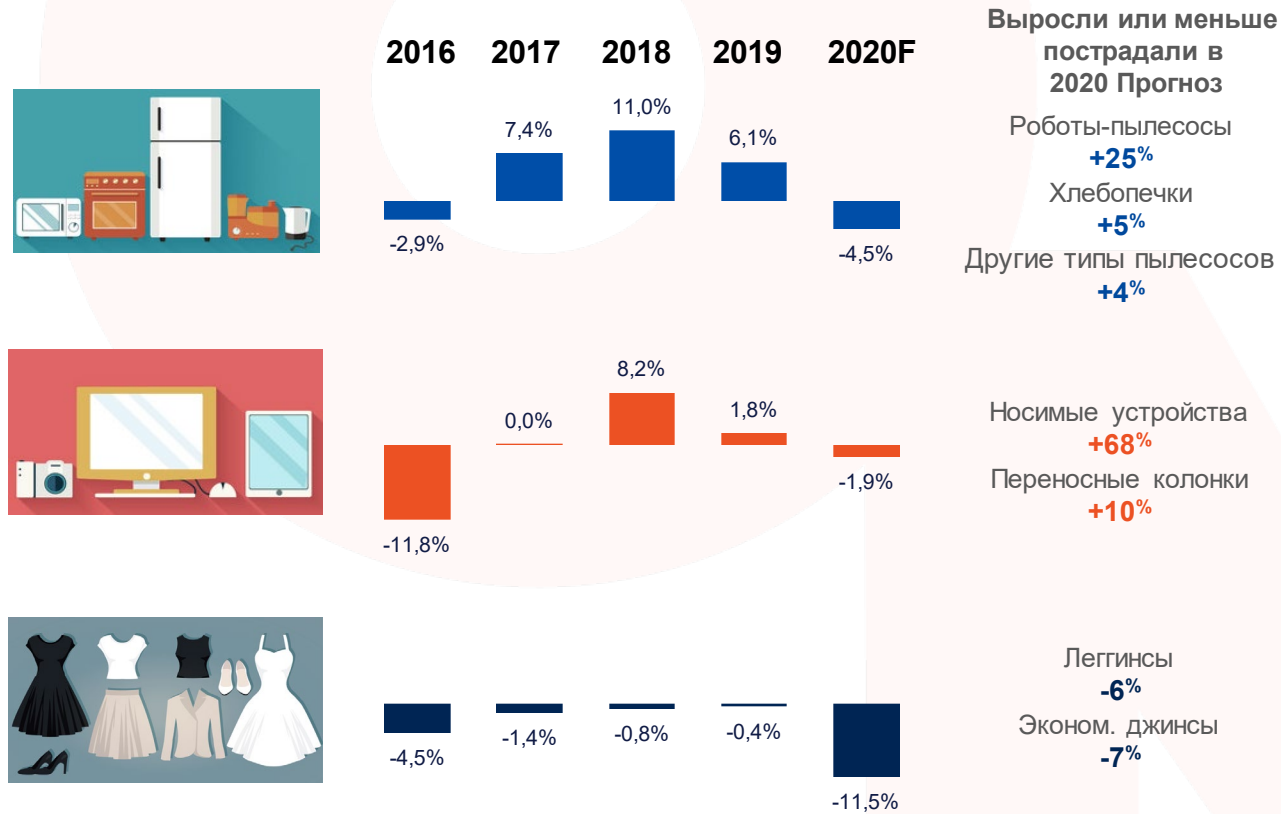
Категории продуктов питания рассматриваемые для покупки онлайн, %



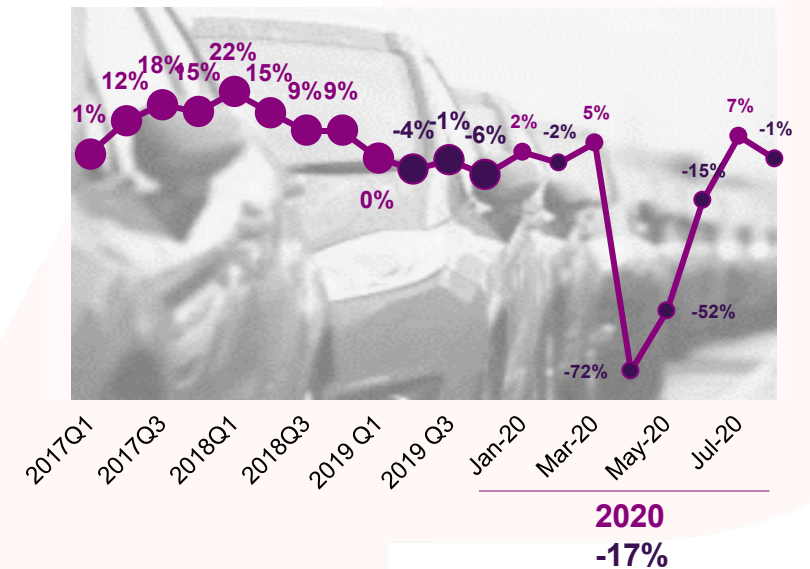
База: 238 рассматривают покупку продуктов питания онлайн (54%)

Электроника демонстрируют умеренное снижение в штуках (при этом в деньгах прогнозируется рост на 2%), падение авторынка показывает более позитивную динамику, чем ожидалось ранее (совокупный объем сократился на 17% за 8 месяцев)

Динамика продаж в штуках, % к предыдущему году

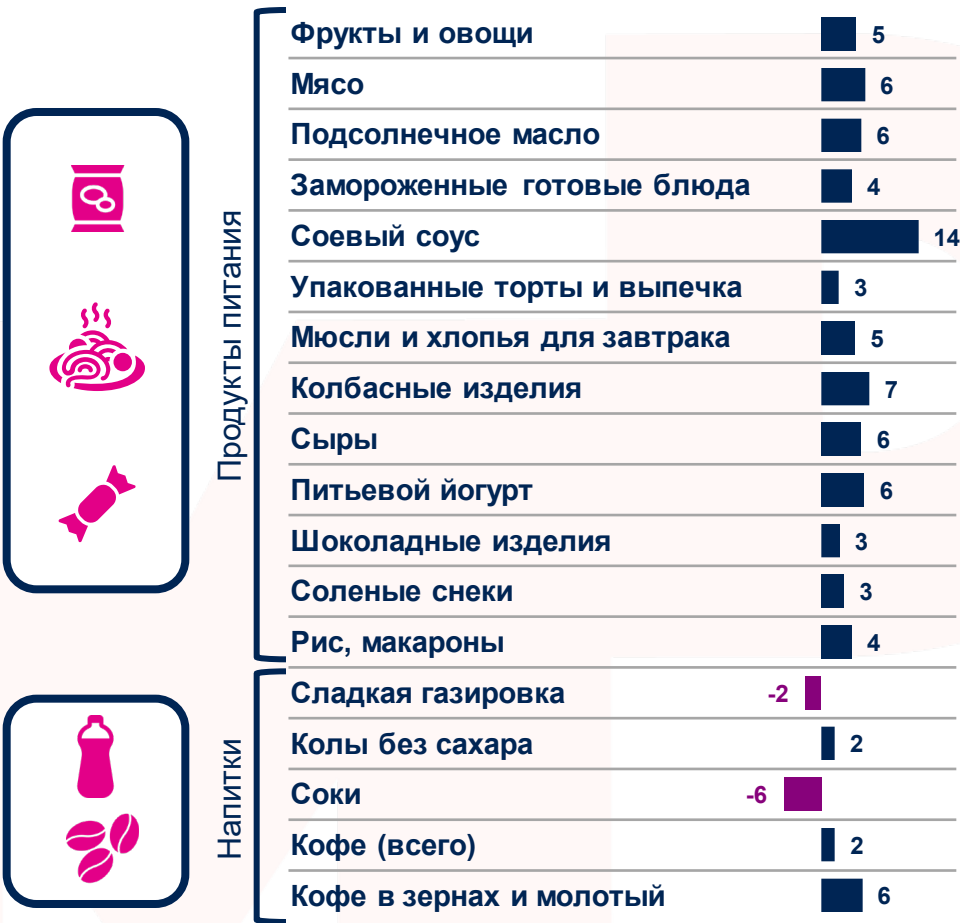
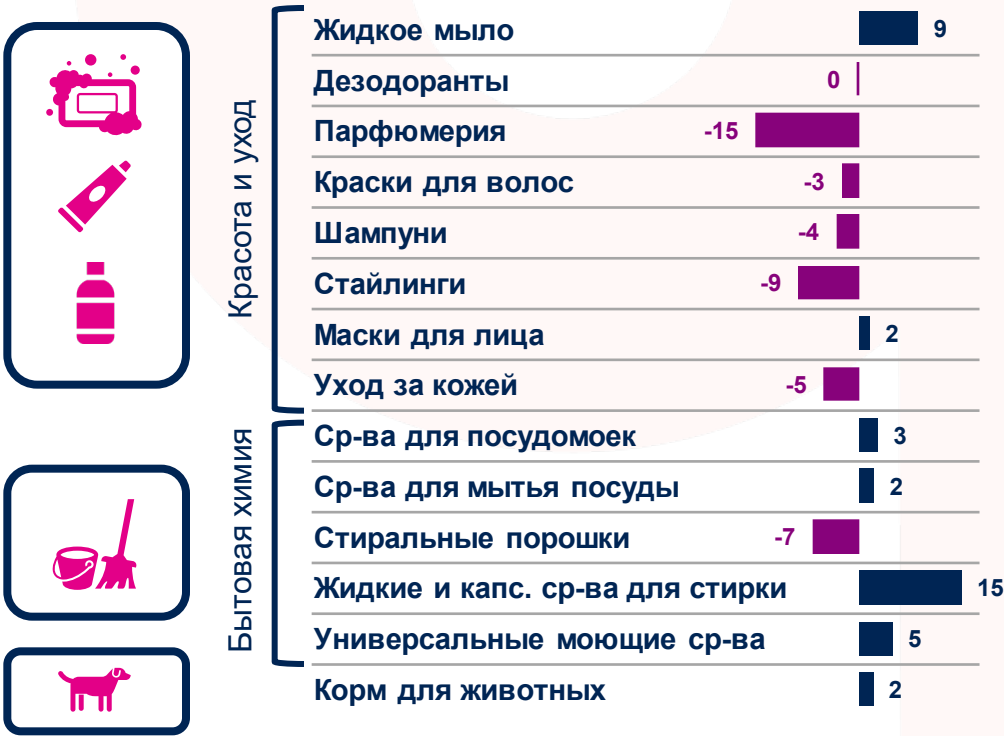


Динамика продаж авто в штуках, % к предыдущему году



FMCG, по оценке Euromonitor, по итогам года покажет рост +7% (в рублях). Домашнее потребление обеспечит рост прежде всего в продуктах питания, а также ряд категорий бытовой химии

FMCG в 2020 Euromonitor прогноз штуки, литры, тонны, % к 2019

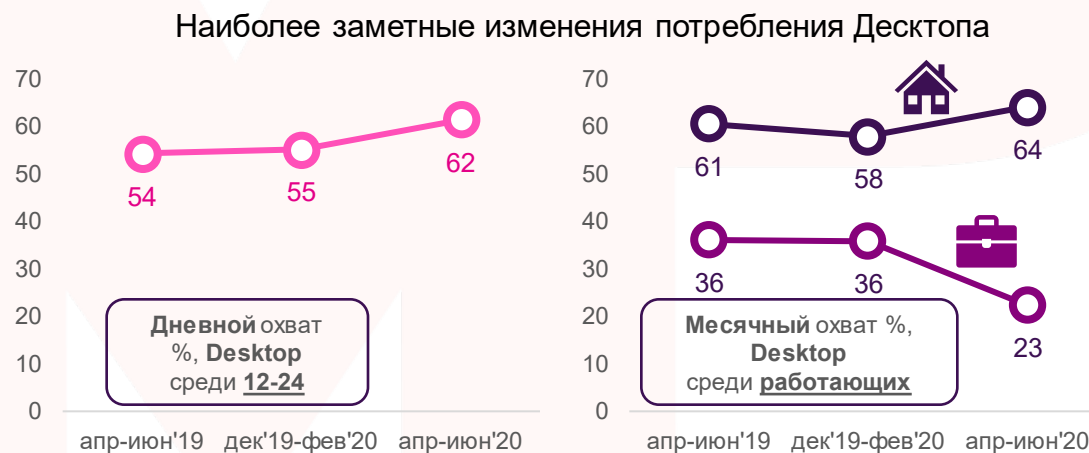
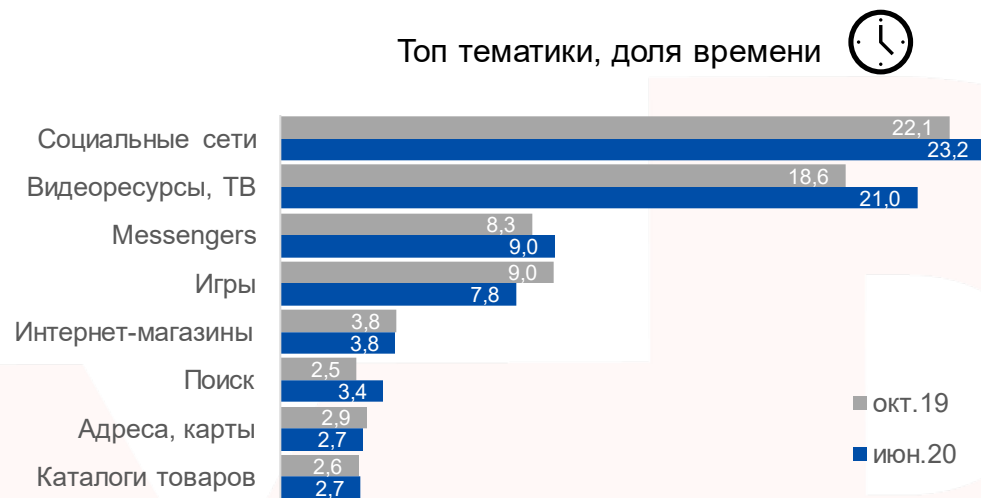
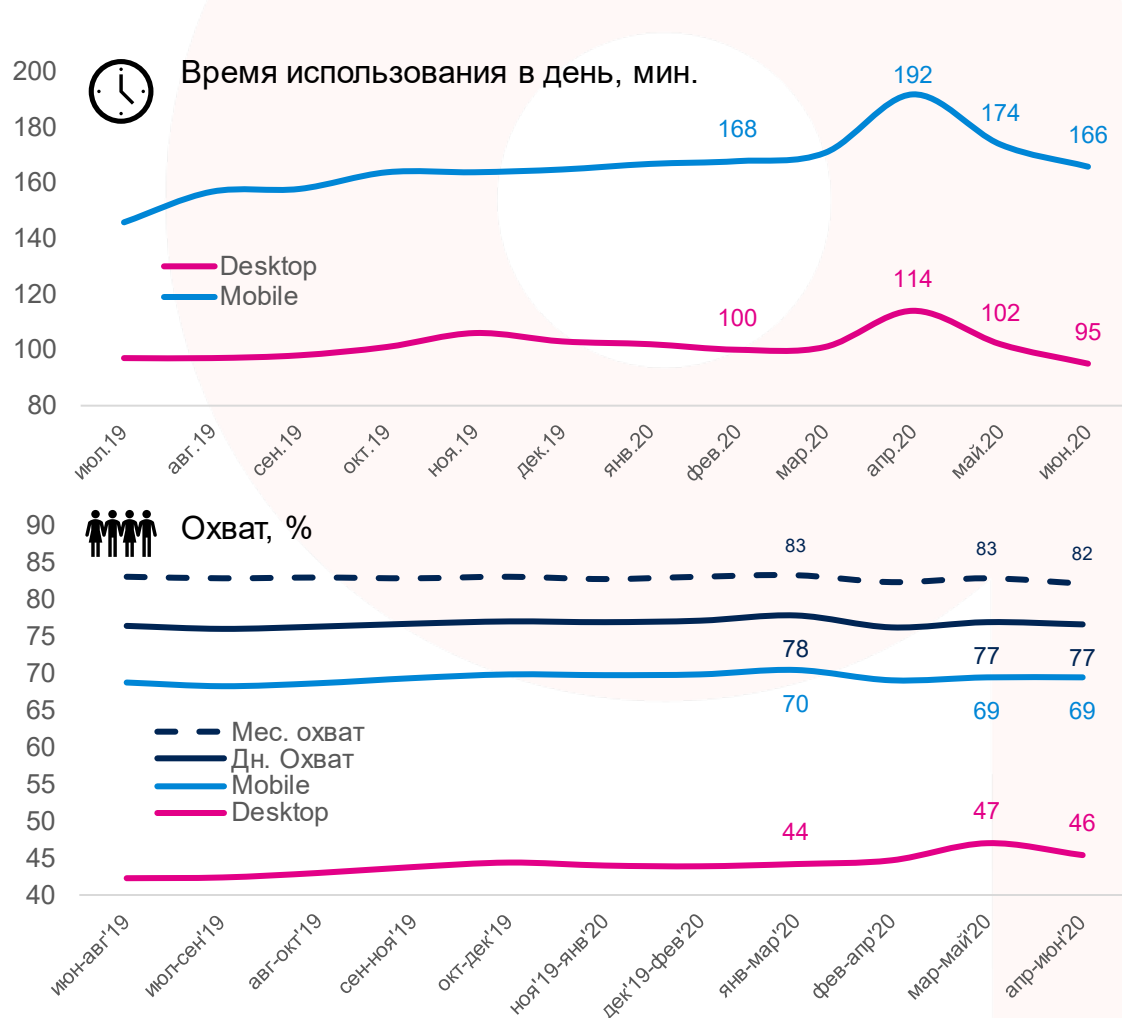


За лето значительных изменений в отношении потребителей к активности брендов не произошло: они по-прежнему хотят видеть динамичную адаптация компаний к меняющимся условиям, ждут поддержки, но не любят, когда им напоминают про пандемию в рекламе

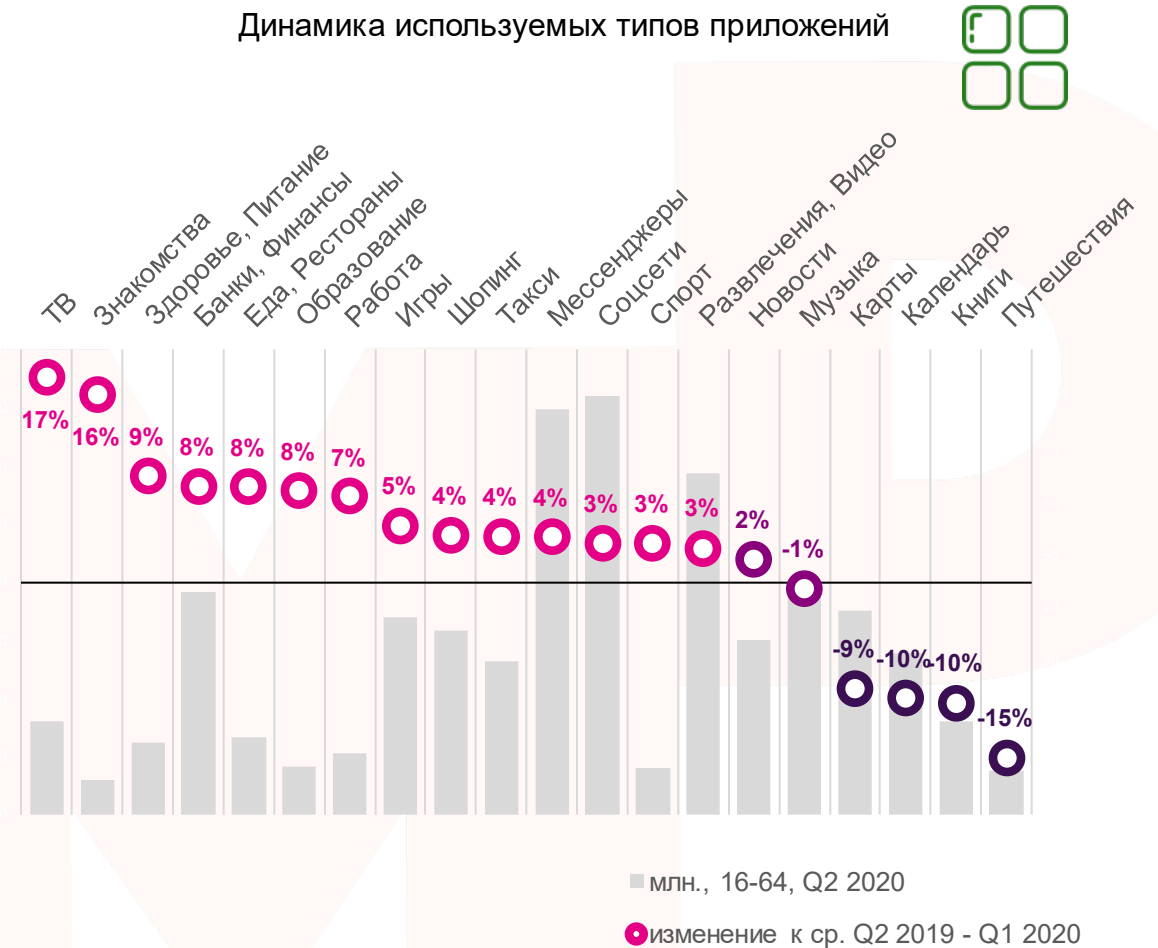
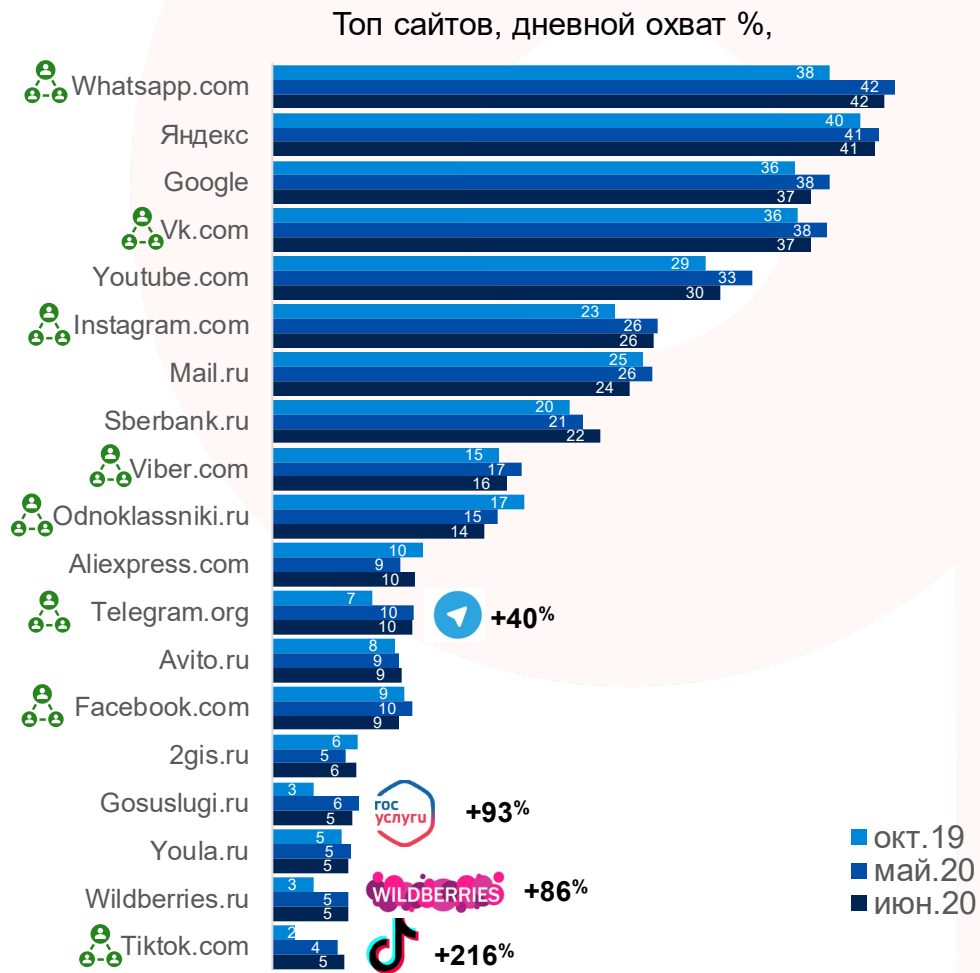
Участие в благотворительности носит долгосрочный эффект



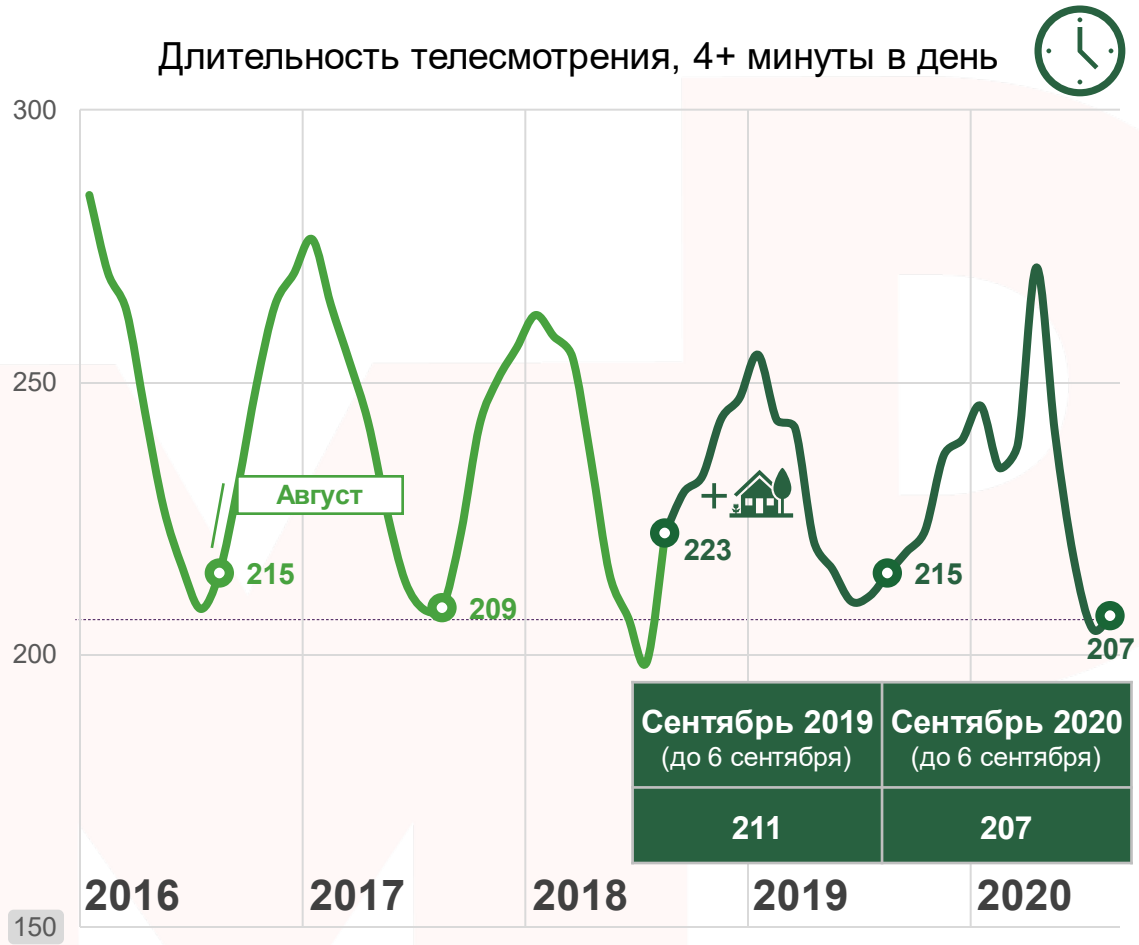
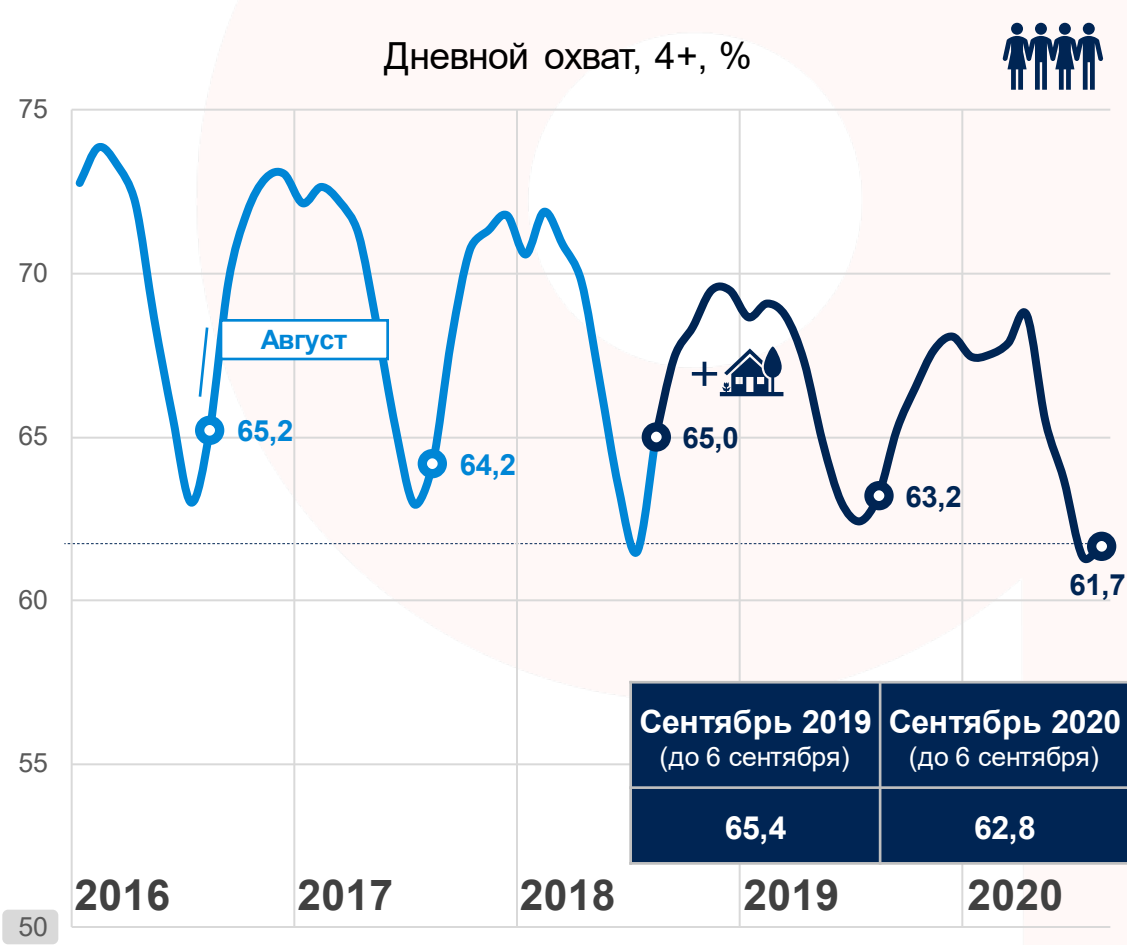
В апреле время потребления интернета увеличилось на 13%, но уже в июне вернулось к прежним значениям. Удаленка спровоцировала рост охвата десктопа прежде всего среди учащихся и работающих. В России 100- изменения в потреблении интернета были незначительны



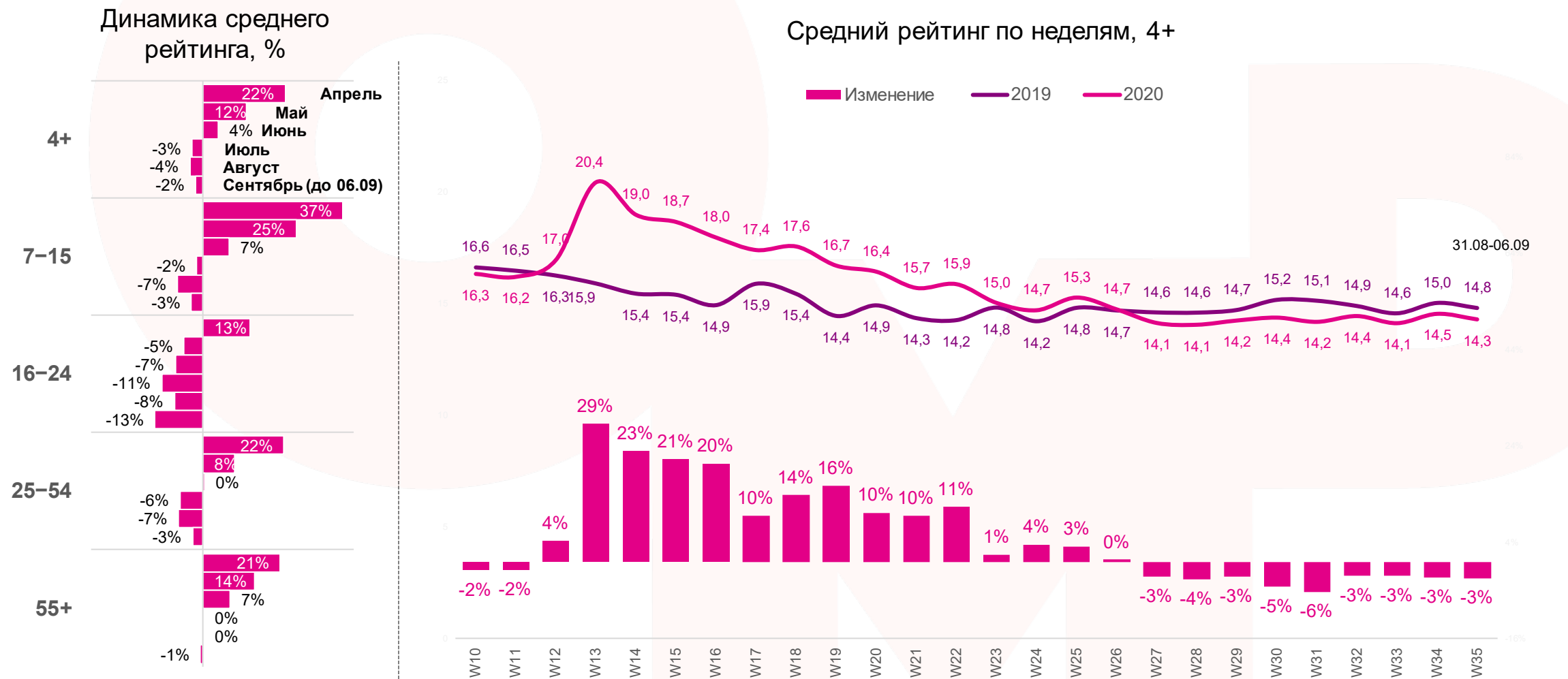
Несмотря на возвращение общих показателей охвата в июне на прежний уровень, список ежедневно посещаемых сайтов увеличился. Сохраняют майский прирост все мессенджеры и соцсети (кроме ОК). Кроме того, в июне продолжили расти Телеграм и Сбербанк



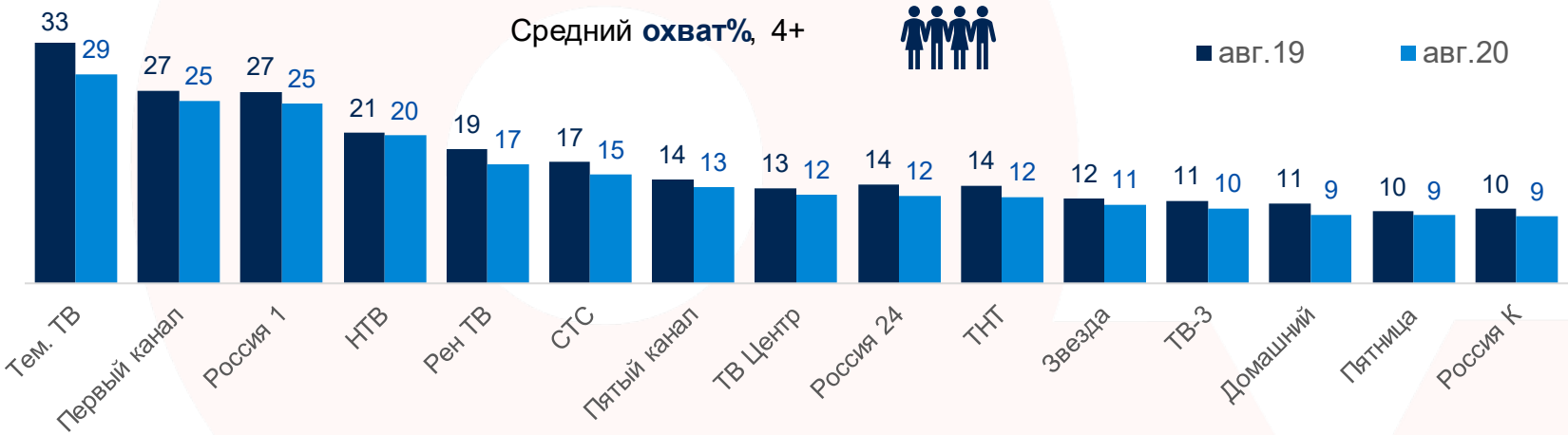
Темпы снижения телесмотрения вернулись к докризисным показателям в августе: длительность просмотра сократилась на 4% (такая же динамика наблюдалась в январе и феврале)



На первой сентябрьской неделе рекордное сокращение рейтингов за все время после выхода из самоизоляции наблюдалось в группах 16-24 (-13%) и 55+ (-1%)

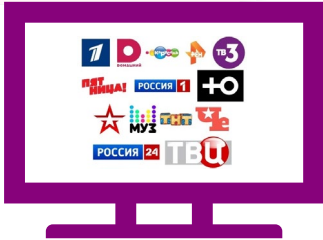


При общем снижении охватов, долю удалось нарастить Первому, России 1 и объединенной группе тематического ТВ



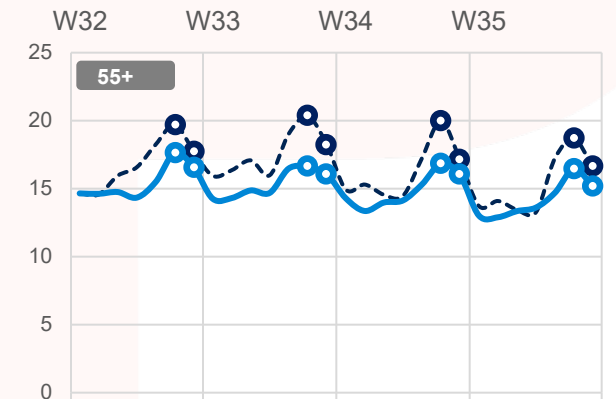
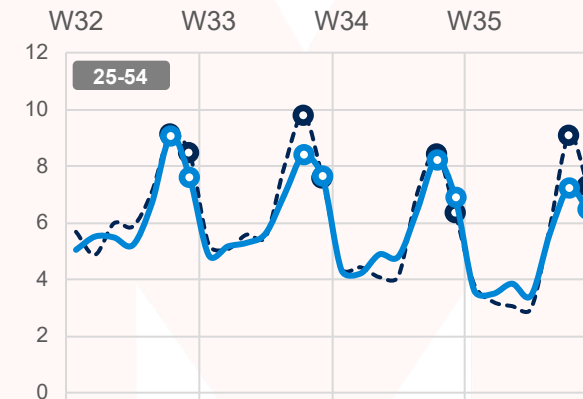
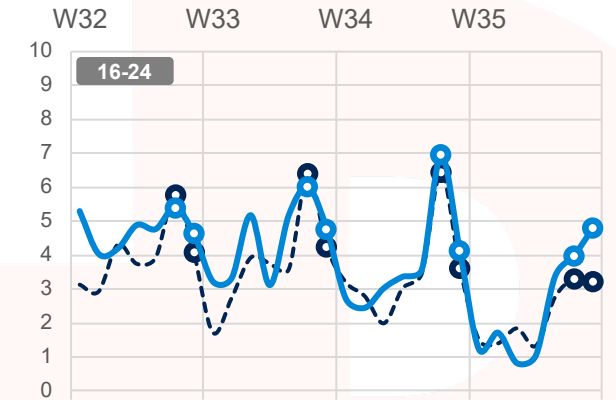
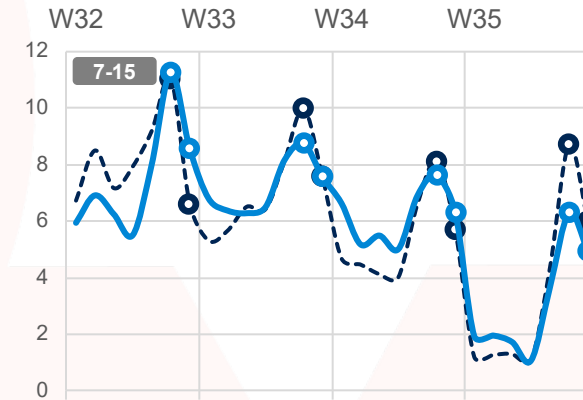
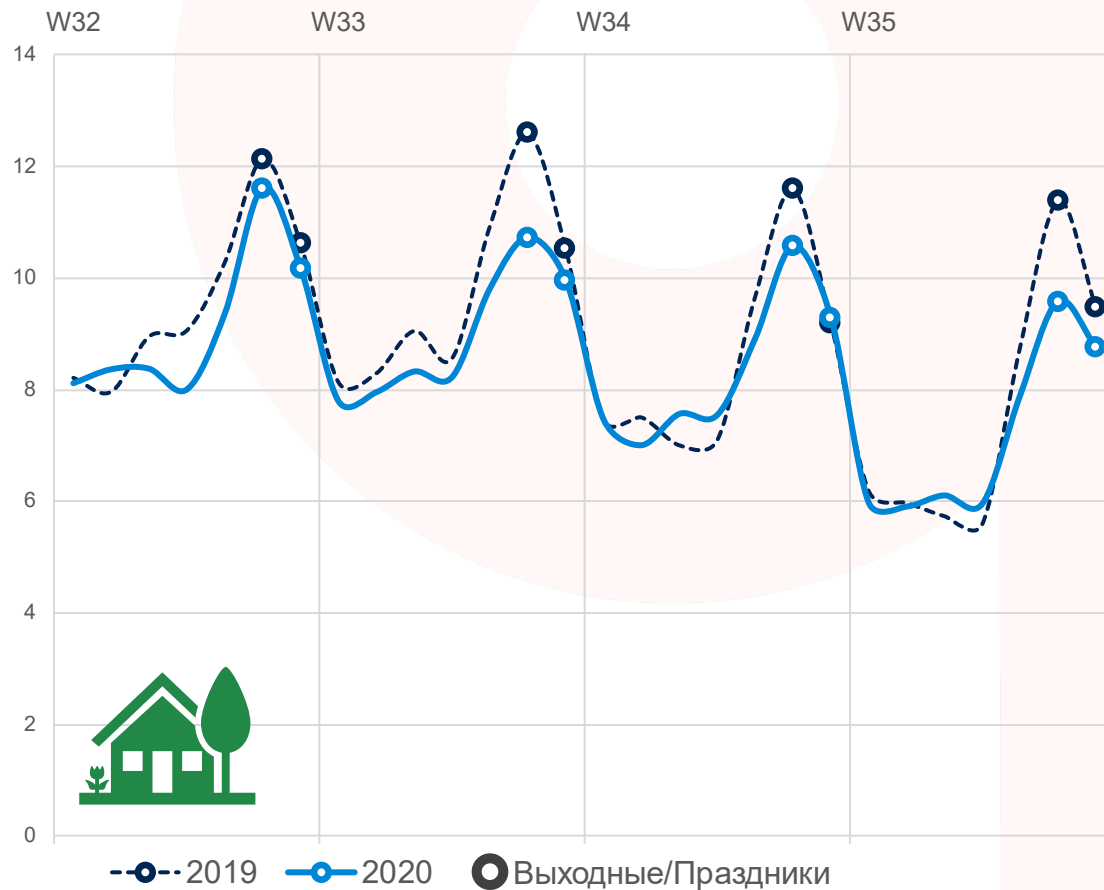
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Август 2019	Август 2020
4+	5,5	5,3
7-15	3,6	3,3
16-24	3,8	3,5
25-54	5,1	4,8
55+	6,8	6,7

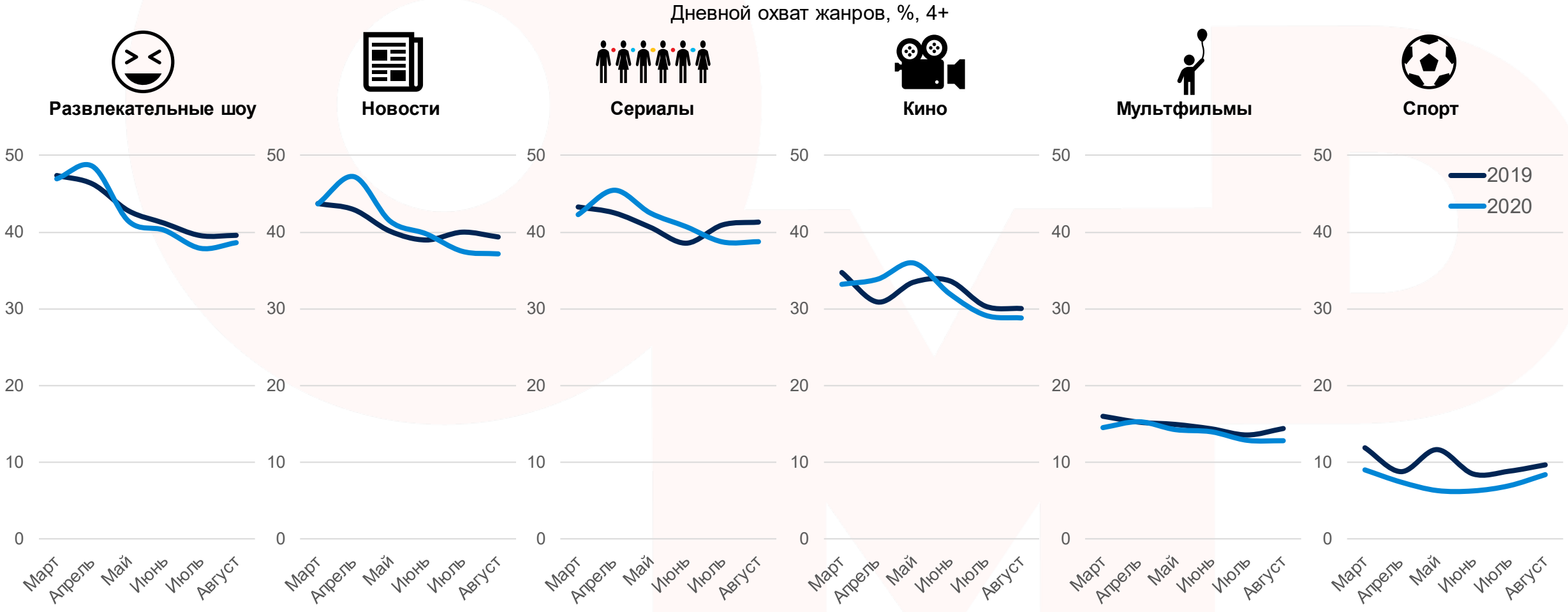


Как и в начале лета 16-24 демонстрируют большую лояльность к дачному телесмотрению, чем другие группы, по сравнению с прошлым годом

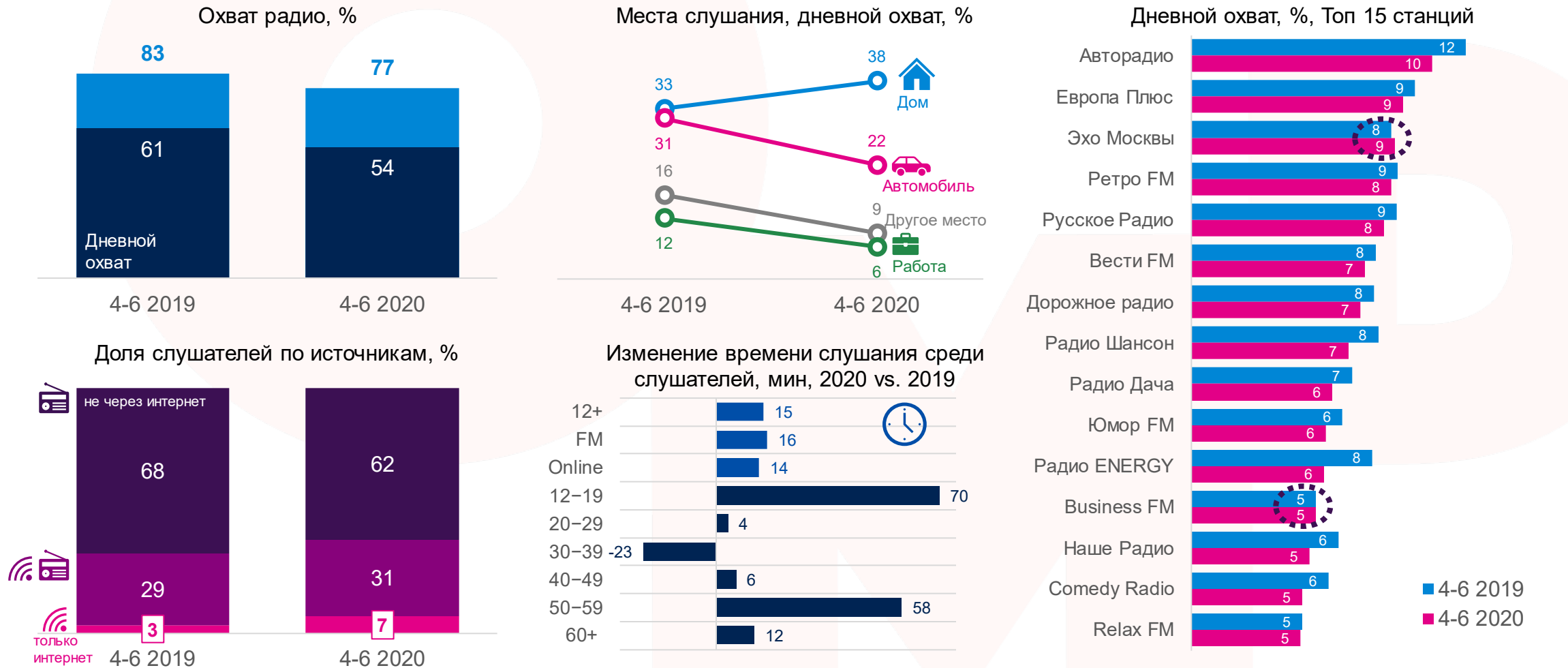
Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %



С июля происходит падение интереса ко всем жанрам на ТВ, только Спорт начал приближаться к прошлогодним значениям

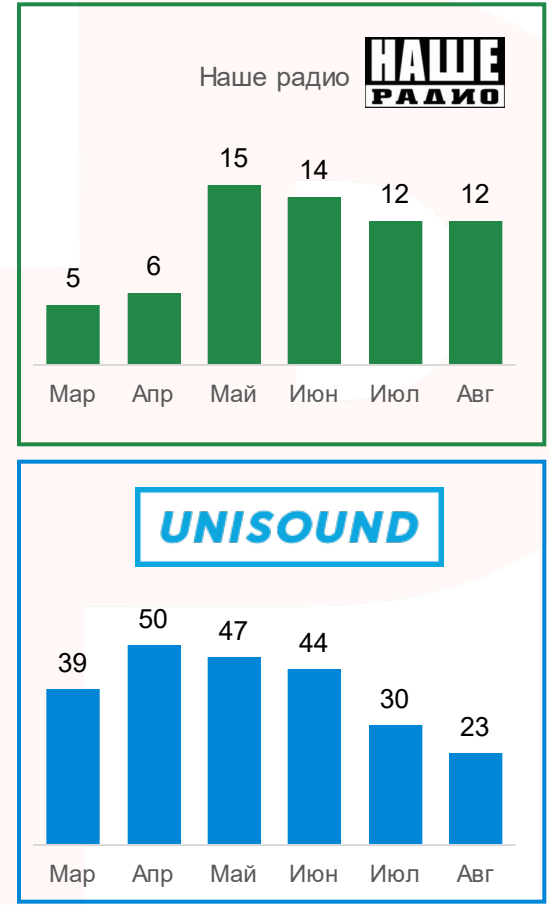
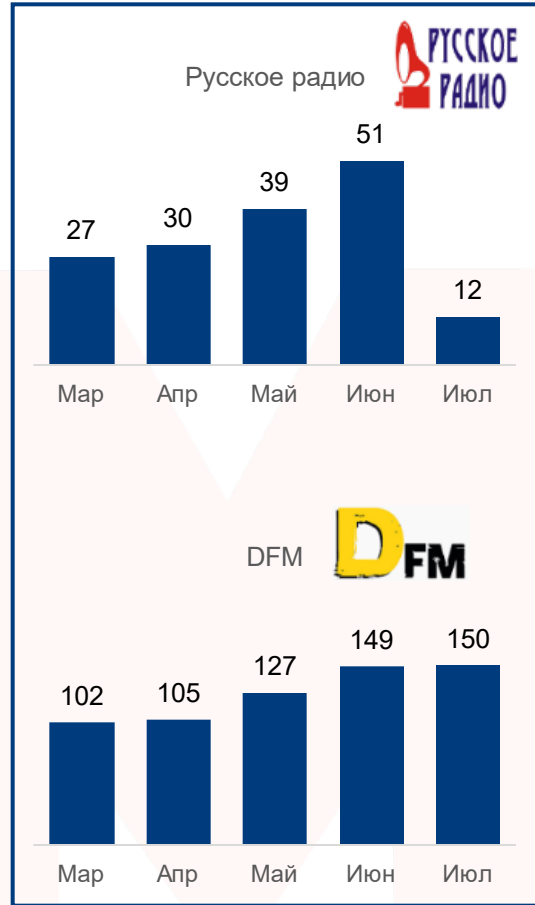
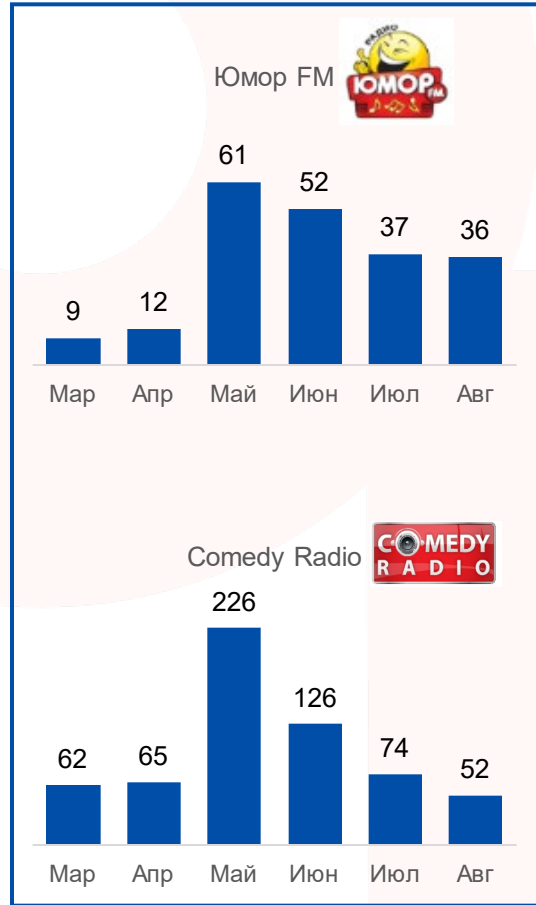
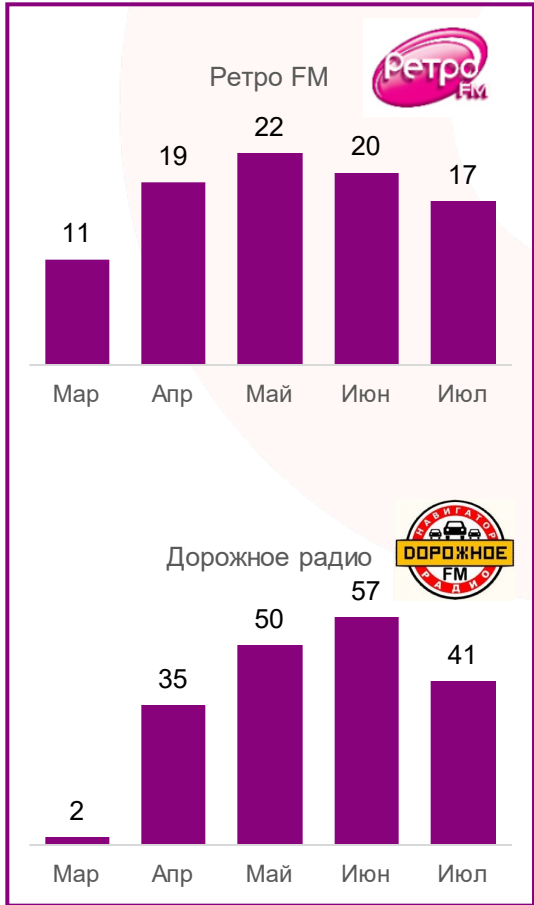


Во время самоизоляции общий охват радиостанций в Москве сократился, однако увеличилась длительность (прежде всего среди 12-19 и 50+), группа, где традиционно больше всего слушателей в автомобиле (30-39) показала наиболее заметное снижение потребления радио. Доля слушателей онлайн увеличилась, а новостные станции оказались наиболее устойчивыми



Онлайн радио сохраняет высокие темпы роста и после завершения самоизоляции

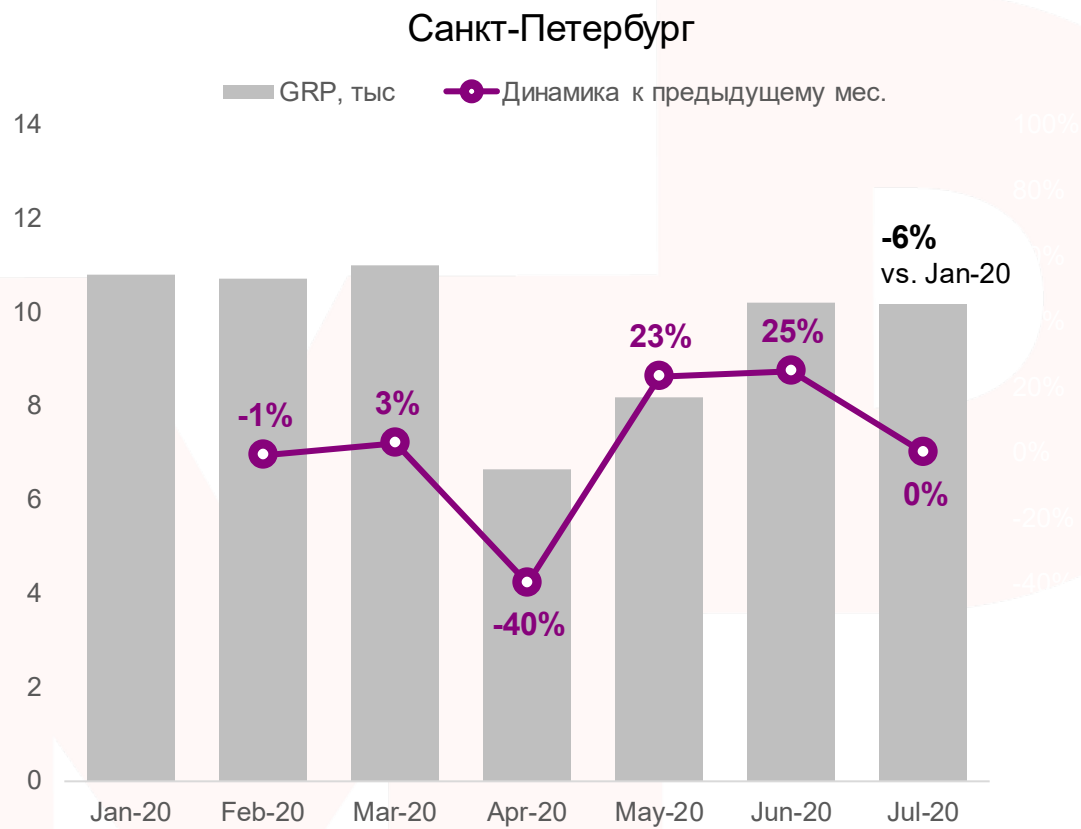
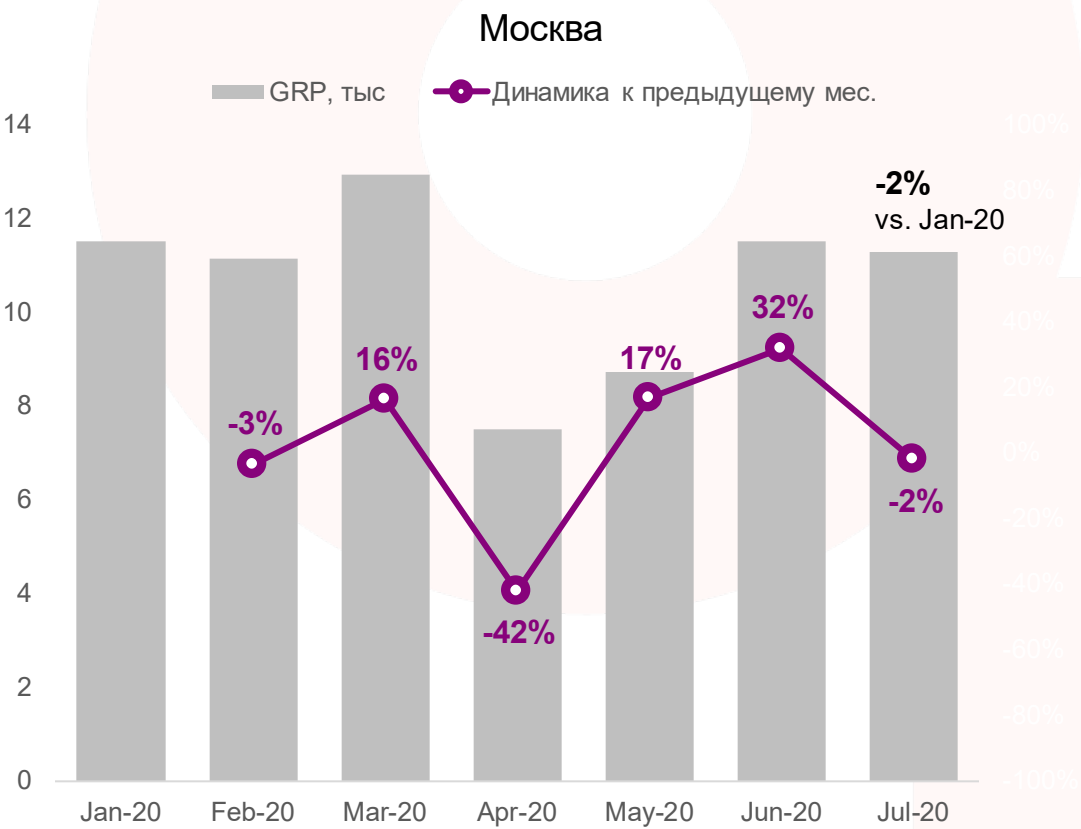
Динамика охвата радиостанций онлайн, % к 2019



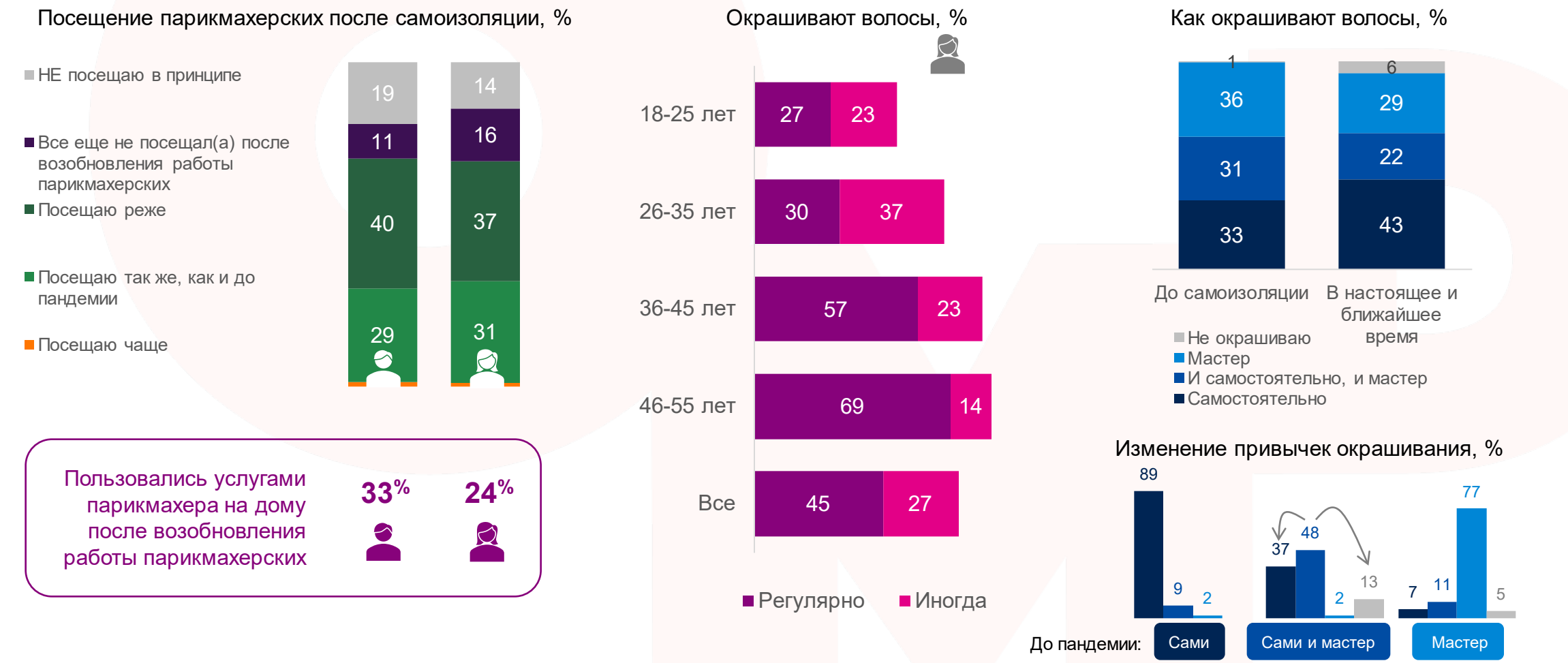
Источник: данные радиохолдингов, уникальные радиослушатели

Наружная реклама в столицах почти восстановилась к середине лета. Сити-форматы пострадали сильнее (-9% в Москве и -8% в Петербурге относительно января 2020)

Объем автомобильного и пешеходного трафика (GRP)

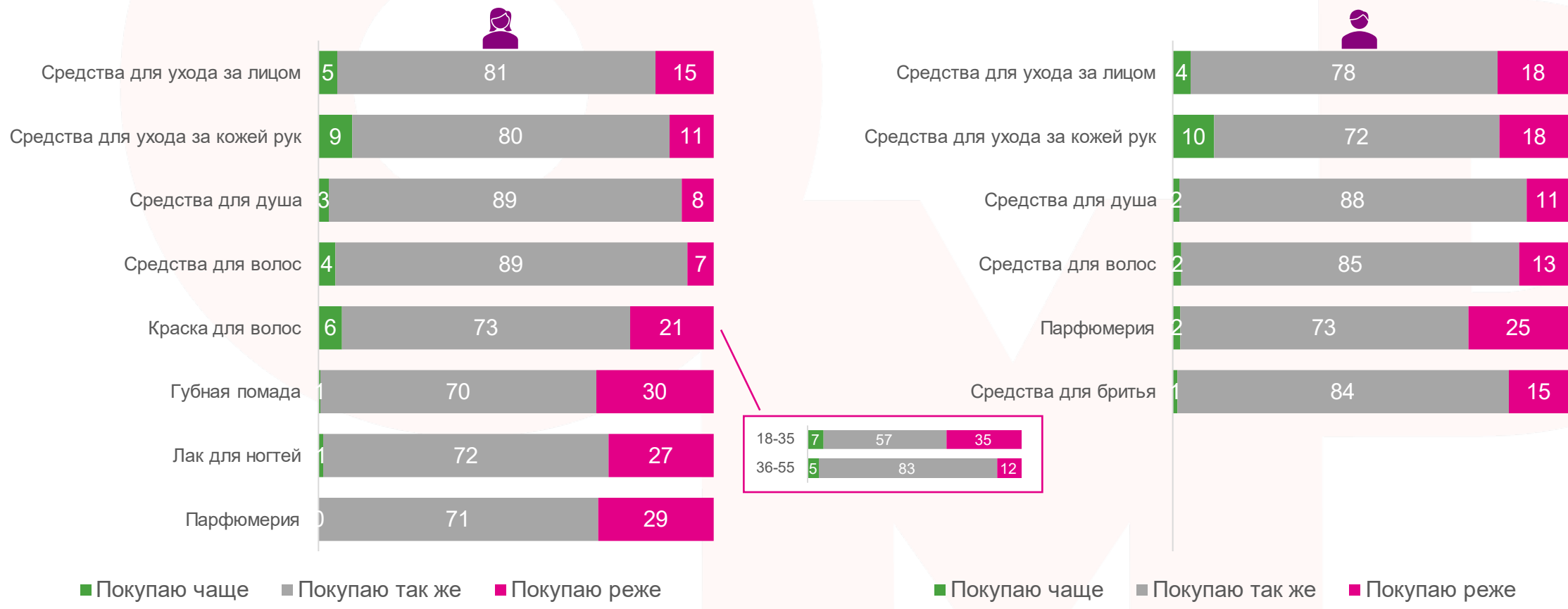


Восстановили посещение салонов красоты только около 1/3 респондентов Доля домашнего окрашивания волос выросла на 10 п.п. прежде всего за счет тех, кто ранее комбинировал самостоятельное окрашивание и услуги мастера



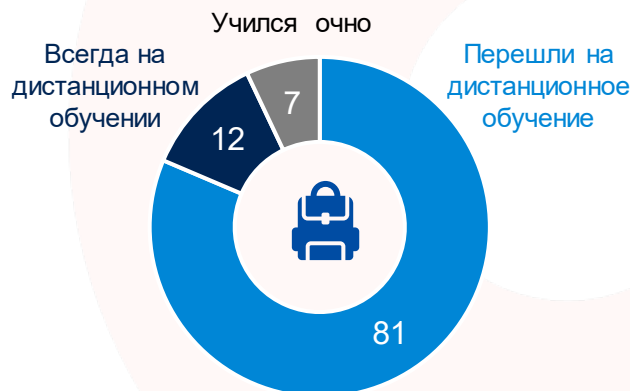
Большинство респондентов не изменили привычки потребления товаров для красоты и личной гигиены, однако в целом наблюдается сокращение потребления категорий – особенно декоративной косметики и парфюмерии. От краски для волос прежде всего отказались те, у кого нет необходимости закрашивать седину

Покупка косметических средств по сравнению с периодом до пандемии, %

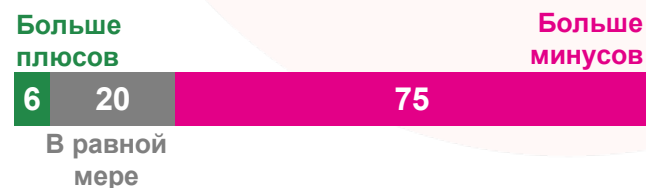


81% детей перешли на дистанционное обучение. Родители резко негативно восприняли новый формат, однако почти половина согласна на удаленку на время вспышек эпидемии

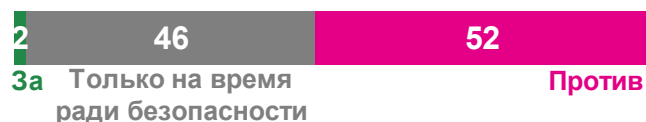
Переход на дистанционное обучение весной 2020, %



Оценка опыта дистанционного обучения, %



Отношение к возобновлению дистанционного обучения в новом учебном году, %



Какие видят **минусы**, %

Недостаток живого общения с одноклассниками	73
Ребенок хуже усваивает материал	67
Преподавание некоторых предметов, где важна практическая работа, становится неэффективным	65
Ребенку некуда тратить энергию, когда он не посещает школу	54
Трудно организовать групповую работу, включить всех учеников в обсуждение	52
У большинства учителей отсутствуют умения строить онлайн-обучение	49
Сложно организовать присмотр за ребенком в течение дня, некому сидеть	41
Приходится тратить много времени на техническую организацию урока (сложно настраивать оборудование, подключаться)	35
Сложно обеспечить ребенка необходимыми техническими устройствами	31
Не вижу минусов в дистанционном обучении	2

Какие видят **плюсы**, %

Можно обучаться в любом месте, где есть интернет (дома, в гостях, на даче)	44
Легко контролировать, как занимается ребенок	35
Отсутствуют ненужные мероприятия (линейки, дежурства)	31
Есть возможность участвовать вместе с детьми в учебном процессе	29
У ребенка больше свободного времени	28
Удобные программы для группового обучения онлайн (удобный интерфейс, легко подключаться)	14
Повышается эффективность преподавания (современный демонстрационный материал, аудио и видео контент)	8
Не вижу плюсов в дистанционном обучении	35

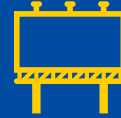
Текущие рекомендации



Смотрение ТВ вернулось к нормальному уровню и тренду на снижение, но это по-прежнему основной медиа канал. При построении охвата дополняйте линейное ТВ каналами, получившими мощный толчок развития— Смарт ТВ и онлайн кинотеатры



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



Люди больше ходят пешком и пользуются автомобилем, что увеличивает эффективность и привлекательность наружной рекламы



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



Развлекательный контент все так же необходим, однако конкуренция за внимание потребителя, у которого вновь становится меньше свободного времени, возрастает. Важна оценка релевантности контента для конкретной аудитории



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