

# COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 08.04.2020



Better decisions, faster.

# 5 стран опережают Китай, Россия вошла топ 20 по числу заражений, темпы прироста немного замедлились

Динамика распространения Covid-19 по странам

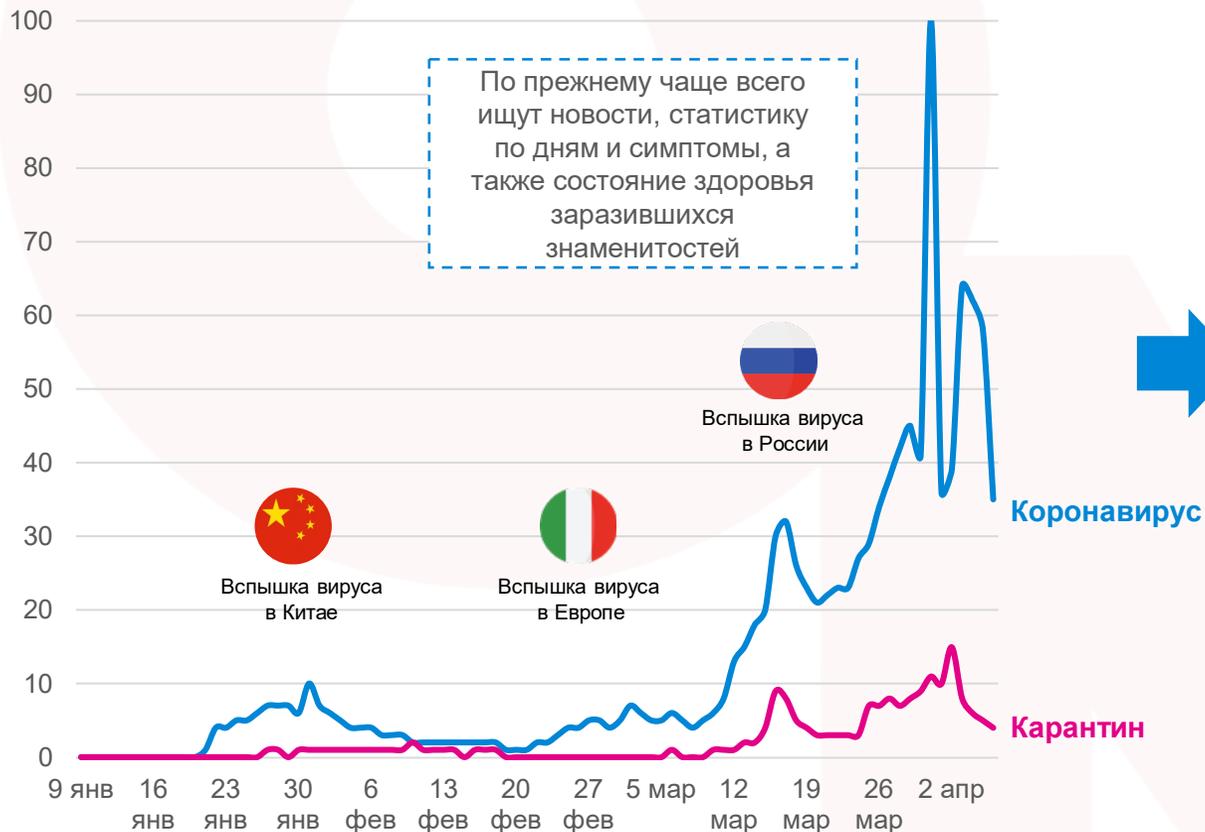


Прирост случаев (начиная с >50) по дням



# В апреле запросы про коронавирус сократились

Google запросы, Россия,  
млн. показов



Популярность запросов по регионам



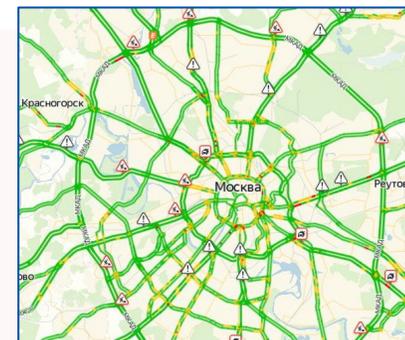
ТОП 10 регионов	Запросов в месяц, млн	Индекс
<b>Вся Россия</b>	<b>101,9</b>	<b>103</b>
Москва и область	30,2	127
Санкт-Петербург и область	8,9	123
Ярославская область	1,0	116
Тульская область	1,0	114
Калужская область	0,8	112
Калининградская область	0,5	112
Ставропольский край	1,5	111
Пензенская область	0,8	111
Кировская область	0,8	109
Самарская область	2,7	109

# В России по-прежнему действует режим повышенной готовности, что позволяет избежать гос. обязательств (в отличие от режима ЧС), а также перекладывает ответственность и риски на региональные власти

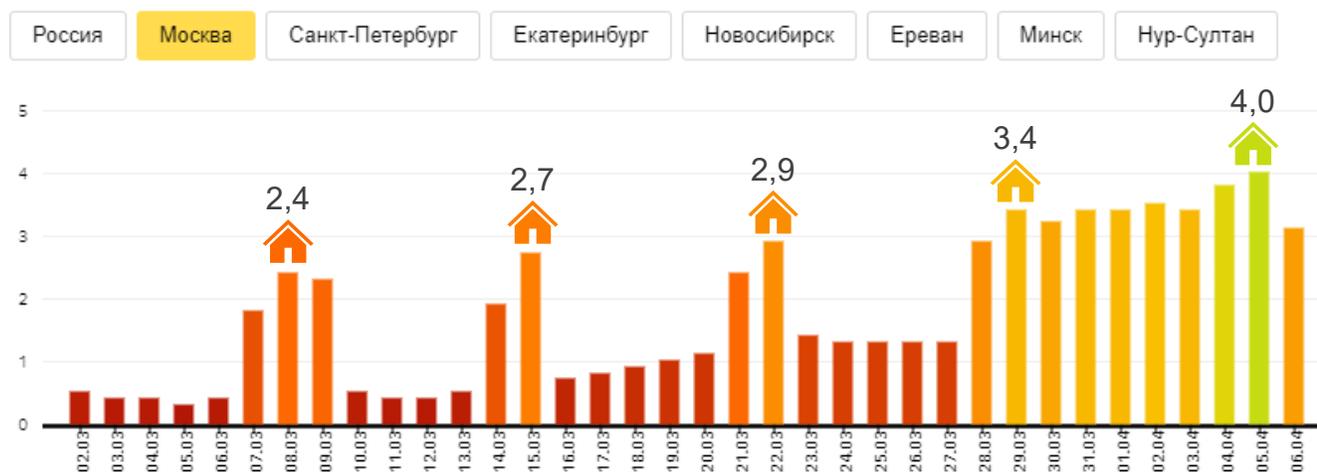


С 28.03 до 30.04 объявлен нерабочий месяц.

Закрыты большинство общественных мест, кроме аптек, продуктовых магазинов. Ограничительные меры значительно отличаются по регионам: от полноценного карантина с фактическим закрытием региона, как в Чечне и Краснодарском крае, до «режима повышенной готовности» без обязательной самоизоляции, как в Тверской области. Послабления в Москве – отсрочка введения QR-кодов, однако подобная система уже действует в Татарстане



Индекс самоизоляции Яндекс

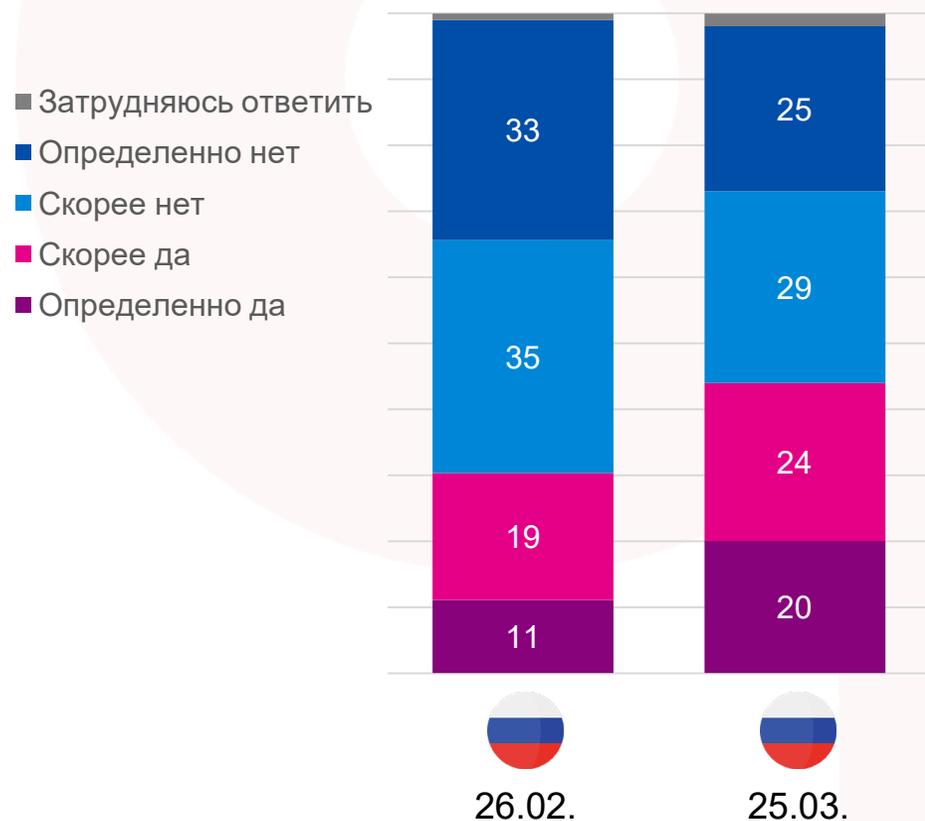


07.04 10:00, аналитика по транспорту  
% к прошлому году, Москва



# Уровень обеспокоенности среди россиян за месяц вырос в 1,5 раза

## Вы опасаетесь коронавируса?



## Насколько вероятно, что в России начнется эпидемия?

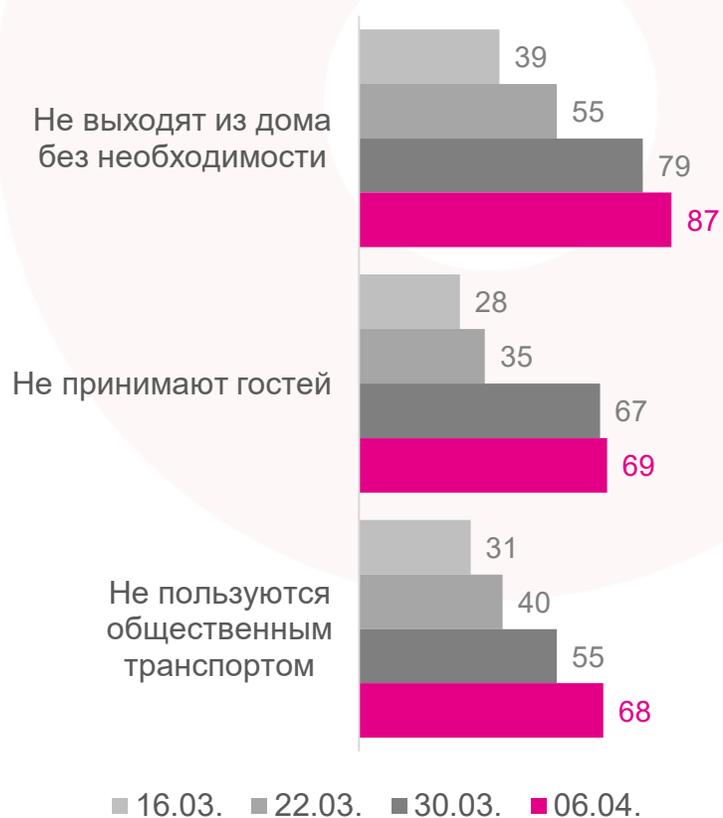


## Готовы ли наша система здравоохранения к эпидемии?

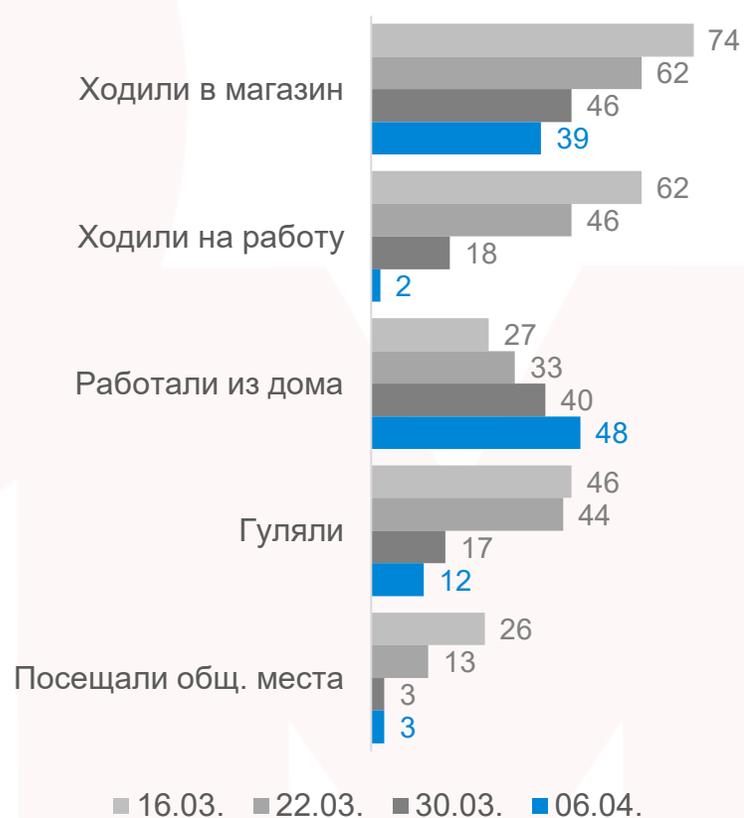


# Вынужденные ограничения быстро сказываются на настроении граждан, что наиболее заметно в Москве

Изменение привычного поведения, %



Что делали сегодня (6.04), %



Настроение, %

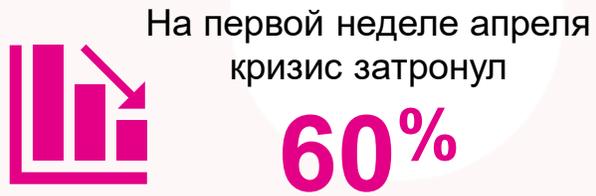


# В марте пандемия коронавируса стала главным событием с рекордным показателем с 2014 года (Олимпийские Игры – 77%)

## Запомнившиеся события, %

	янв. 2020, %	фев. 2020, %	мар. 2020, %
Отставка правительства	38	<b>Эпидемия коронавируса</b> 40	<b>Пандемия коронавируса</b> 67
<b>Вспышка коронавируса в Китае</b>	15	Отставка правительства	11
Обращение Президента к Федеральному Собранию	11	Личные события	8
			Изменение Конституции РФ
			13
			Скачок курса валют
			11

Начало экономического кризиса россияне связывают с усилением эпидемии в России. В марте 2020 на изменение курса рубля обратили внимание **11%**, тогда как аналогичные скачки в 2016 и 2015 годах стали самыми запоминающимися событиями для **42%** и **32%** соответственно



**Восстановление также связывают с концом эпидемии** **60%** считают, что закрытые компании откроются сразу после отмены мер профилактики

# Китайский потребитель настроен умеренно оптимистично

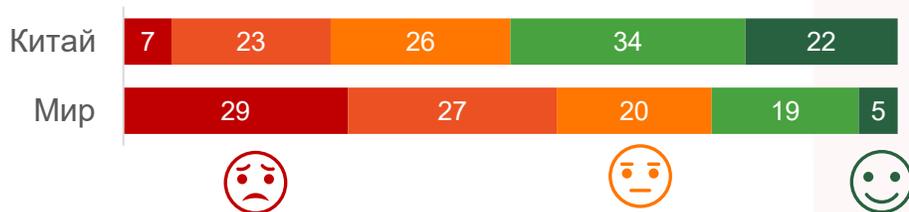


Совместно с Alibaba и другими IT-гигантами китайское правительство ввело для всех граждан цветные QR-коды (в зависимости от истории перемещений и состояния здоровья), являющиеся пропуском в публичные места

За янв-фев 2020 розничные продажи упали на **20,5%**, производство – на **13,5%**

Уже в середине марта открыто **95%** промышленных предприятий, большинство достигло докризисного уровня производства, однако трафик в торговых кварталах восстанавливается медленнее **+30%** (март к февралю)

## Уровень обеспокоенности



**92%** уверены в победе над коронавирусом



В целом, население было обеспечено всем необходимым во время карантина (поставки товаров, развлечения дома, сервисы для удаленной работы и обучения)

**70%** покупали продукты чаще двух раз в неделю (**80%** - онлайн)

**94%** Позитивно или нейтрально отнеслись к работе из дома

**93%** Позитивно или нейтрально отнеслись к учебе из дома

Отношение к тратам в ближайшие месяцы



# На данных Китая видно, какие категории пострадают сильнее

Во время эпидемии

## Затраты сократились/приостановлены



Развлечения вне дома    Питание вне дома    Путешествия    Парикмахерские / маникюр



Групповые занятия фитнес    Мед. салоны красоты    Одежда и аксессуары    Товары класса люкс



Алкоголь    Косметика    Управление финансами    Электроника



Крупная бытовая техника    Мелкая бытовая техника    Домашнее фитнес оборудование

Высокий потенциал восстановл.

## Почти не изменились



Средства личной гигиены

## Затраты выросли



Основные средства для профилактики    Бытовая химия    Лекарства    Онлайн развлечения



Еда и напитки    Продвинутые средства для профилактики    Продукты для здоровья    Медицинское страхование



# 1/3 населения Земли затронули ограничения, связанные с эпидемией ⇒ значительные изменения в повседневной жизни и медиапотреблении

Что приходилось делать чаще в связи с эпидемией, %



Молодая аудитория быстро начинает дополнять пассивное потребление видеоконтента созданием собственного контента. Также быстро растет Киберспорт



Особенности изменений по возрастным группам

16-23	%	IDX	24-37	%	IDX
Киберспорт	18	164	Загружали видео (ЮТ, TikTok)	19	127
Слушали музыку онлайн	55	141	Киберспорт	13	118
Загружали видео (ЮТ, TikTok)	21	140	Слушали подкасты	16	114
Использовали приложения	48	133	Читали журналы	18	113
Слушали подкасты	18	129	Покупки онлайн	52	111
<b>38-56</b>	<b>%</b>	<b>IDX</b>	<b>57-64</b>	<b>%</b>	<b>IDX</b>
Готовили еду	44	107	Смотрели ТВ	50	106

# Запрос на позитив в условиях пандемии

Какие новости хотят видеть чаще, %



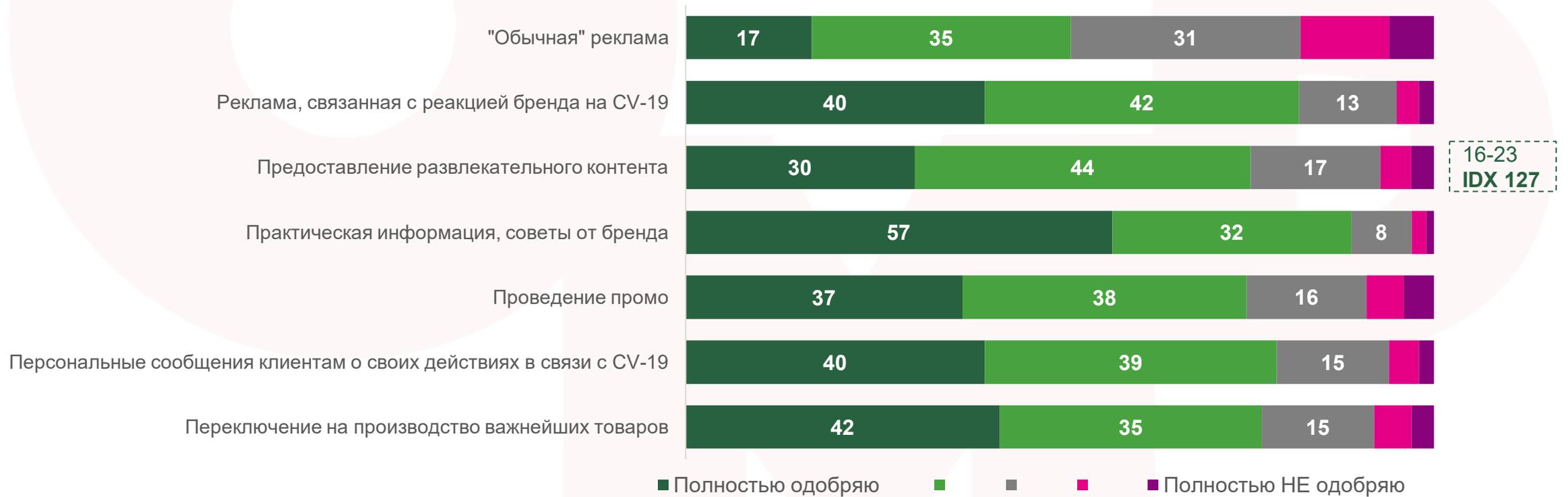
Понятно, что люди хотят получать информацию о развитии ситуации с эпидемией, но сейчас они больше ищут позитива в условиях пандемии.  
1/3 хочет видеть больше тем, не связанных с коронавирусом



Особенности по возрастным группам

16-23	%	IDX	24-37	%	IDX
Темы, не связанные с коронавирусом	34	106	Возможности для волонтерства	28	140
			Анализ государственной стратегии	43	123
			Советы, как оставаться здоровым	46	112
38-56	%	IDX	57-64	%	IDX
Советы, как оставаться здоровым	43	105	Местная хроника	58	116

# Потребители положительно относятся к любой активности брендов, включая неадаптированные под новую ситуацию кампании, однако наибольший уровень одобрения получают кампании, демонстрирующие внимание к проблеме и потребителю



# 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
<b>СДВИГИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ</b>					
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 продукты длительного хранения; увеличение частоты походов в магазин; растущие размеры 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.
<b>СТАДИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID-19</b>					
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

# Ажиотаж закончился на неделе с 30 марта по 5 апреля

## Неделей ранее люди продолжали закупать уже привычный набор карантинных товаров (+ в топ 10 по росту также попала водка)

Динамика недельных номинальных повседневных расходов (в рублях)



**-48%**  
к предыдущей  
неделе

**-25%**  
к 2019  
году

**-35%**  
число походов  
в магазин

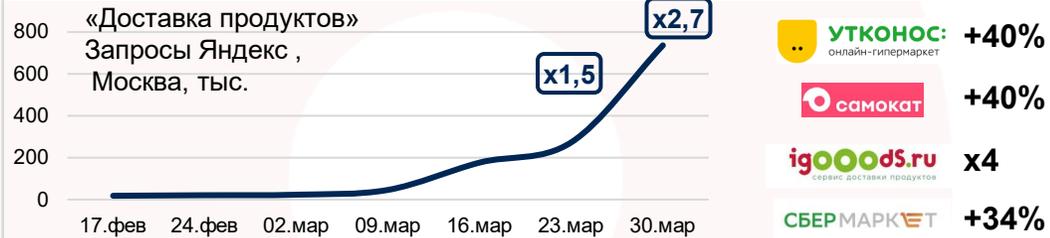
Что покупали на неделе №13 (%к прошлому году)



Покупали в интернете

# Продуктовый ритейл огромными темпами осваивает индустрию доставки

## Спрос на доставку продуктов вырос в 20 раз в Москве\*

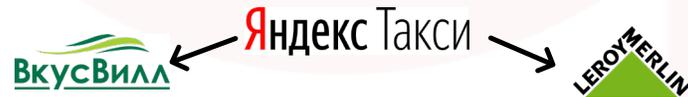


## Доставка

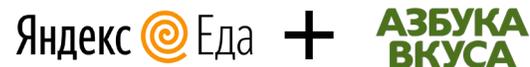
- Лента запускает доставку вместе с iGoods и СберМаркет



- Яндекс.Такси займется доставкой продуктов из ВкусВилл и товаров из Леруа Мерлен



- Яндекс.Еда доставит продукты из Азбука Вкуса



- X5 Retail Group запускает сервисы экспресс доставки «Доставка.Пятерочка» и «Перекресток.Быстро»

## Новые форматы

- ВкусВилл** превращает магазины в киоски для самовывоза и установит вендинговые автоматы в подъездах жилых домов
- Онлайн-ритейлер **KUPIVIP.RU** становится FMCG-маркетплейсом
- lamoda** начала продавать крупы и макароны
- Перекресток СУПЕРМАРКЕТ** выпустил "карантинное" спецпредложение – продуктовый набор на неделю за 2909 рублей
- Сервис заказа такси **maxim**® ввел услугу по покупке и доставке покупок

## Режим работы

- Круглосуточные магазины Пятерочка, Перекресток и Metro перестают работать в ночное время
- М** **МАГНИТ** организует дистрибуцию товаров в ночное время
- Появились приоритетные часы для пожилых людей в магазинах Вилла, Пятерочка, Перекресток и приоритетные интервалы доставки в Утконос

\* После первого обращения В.В. Путина, по данным iGoods

# Общественное питание – одна из наиболее пострадавших категорий – тоже ищет спасения в доставке

**~15 000**

ресторанов, кафе и баров закрыто в Москве из-за карантина

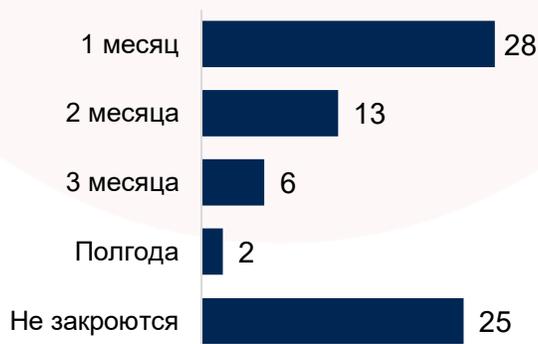
**84%**

ресторанов отмечают падение оборота по сравнению с предыдущей неделей (9-15 марта)

**45%**

среднее падение оборота

При сохранении и усилении карантинных мер рестораны смогут продержаться ... (%):



## Рестораны переходят на работу с доставкой

Доля ресторанов с доставкой

**Москва**



**66%** (+15% за март)

**4%** планируют подключиться

**Россия**



**60%** (+ 18% за март)

**9%** планируют подключиться

Вырос спрос на доставку (в марте по данным 2ГИС):

**+70%**

**42%**



Рост числа заказов (к прошлой неделе):

14-15 марта +20%

16-22 марта +32%

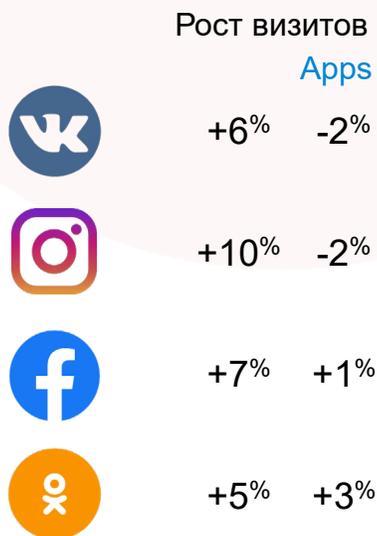
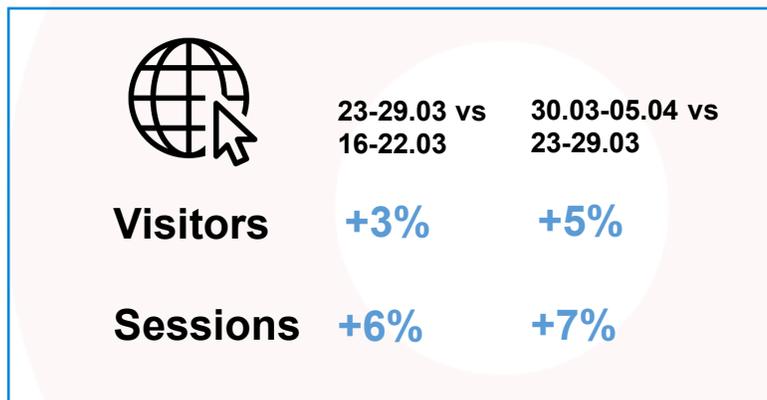
23-30 марта +45%



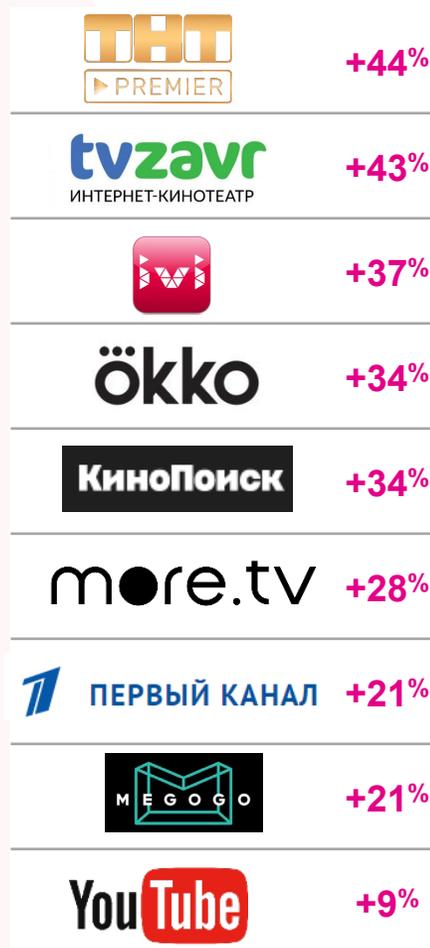
+2,5 тыс. новых ресторанов

+32 города в апреле

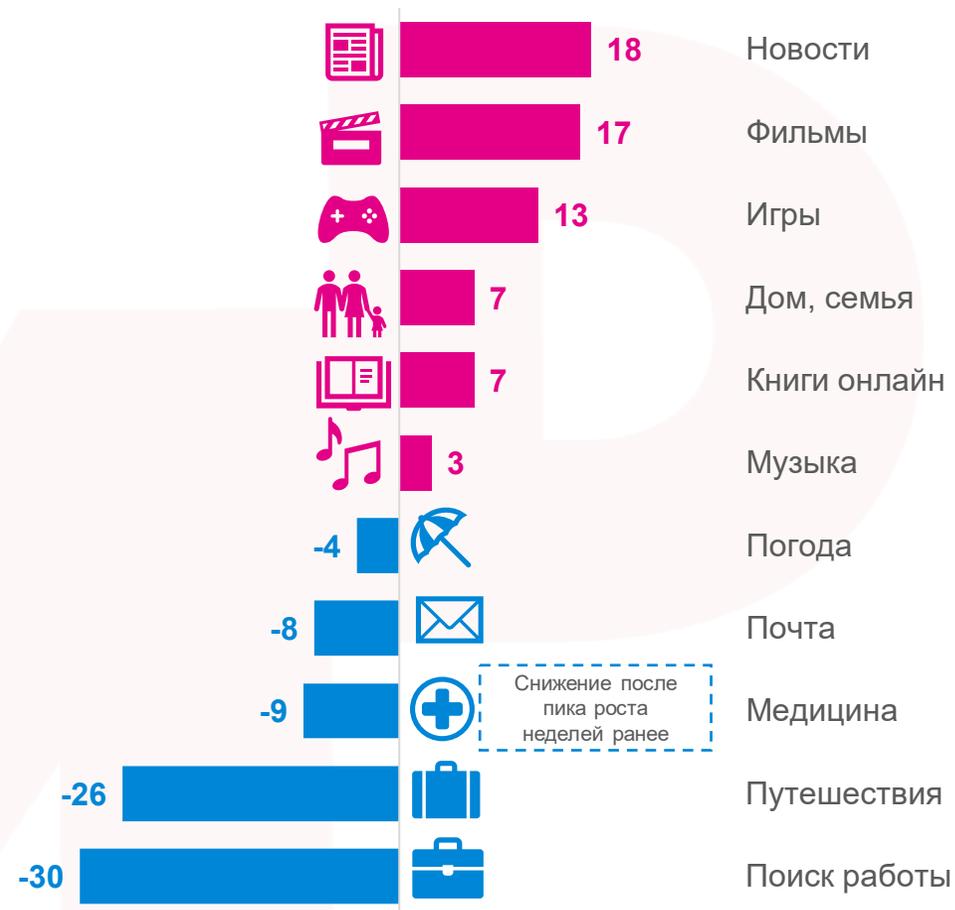
# Потребление интернета быстро растет, в первую очередь рост наблюдается в десктопе



Рост визитов



Темы в интернете

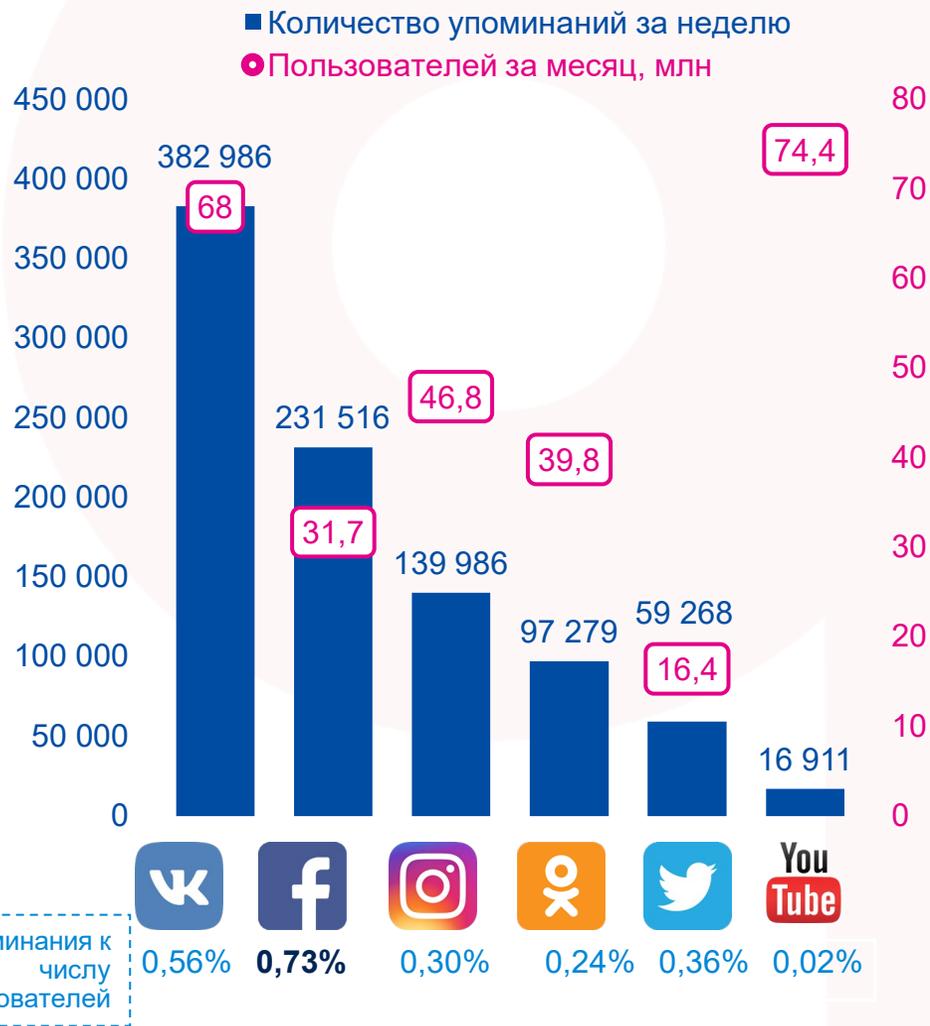


# Динамика упоминания «коронавируса» в соцсетях и самые обсуждаемые инфоповоды: 01.04.2020 – 07.04.2020



# Люди активно делятся информацией в соцсетях

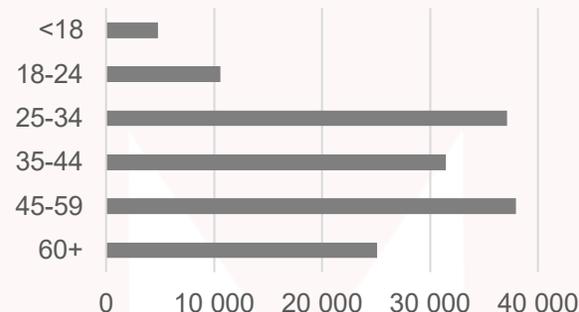
## Аудитория Facebook больше других вовлечена в обсуждение



### Основные темы обсуждений:

- Официальная информация – 15%
- Теории заговора – 30%
- Обсуждение принимаемых правительством мер – 55%

### Распределение по возрасту



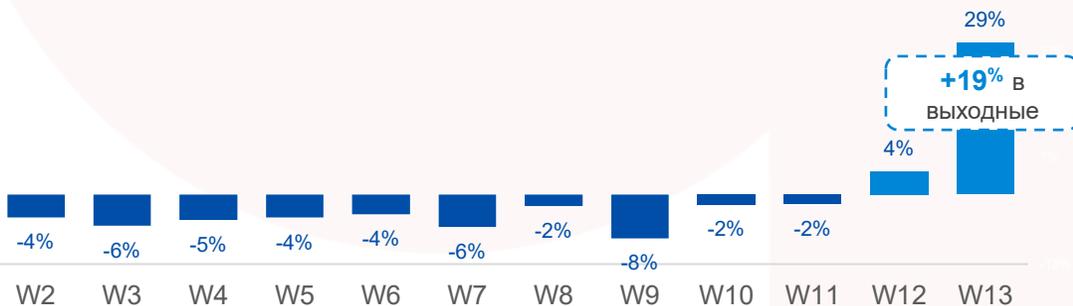
Аудитория соцсетей очень недовольна мерами, принимаемыми Правительством РФ для поддержки малого/среднего бизнеса и трудоспособного населения. Их сравнивают с мерами, принятыми в других странах.

**Основные тезисы:** пока в Америке и ЕС всем людям раздают деньги (большие, по меркам РФ), временно отменяют арендную плату и налоги, в России вводят новый налог (который ляжет на средний класс, а не на богачей), выплаты редки и смехотворны, послабления по выплатам кредитов и налогов сформулированы невнятно и распространяются лишь на очень маленькую долю населения.

Часто встречается мысль, что Путин «трусливо» не объявил режим ЧС, а переложил ответственность на губернаторов, чтобы государству не пришлось брать на себя реальные обязательства по поддержке населения.

# Впечатляющий рост телесмотрения на нерабочей неделе наблюдался не только в будни, но и в выходные

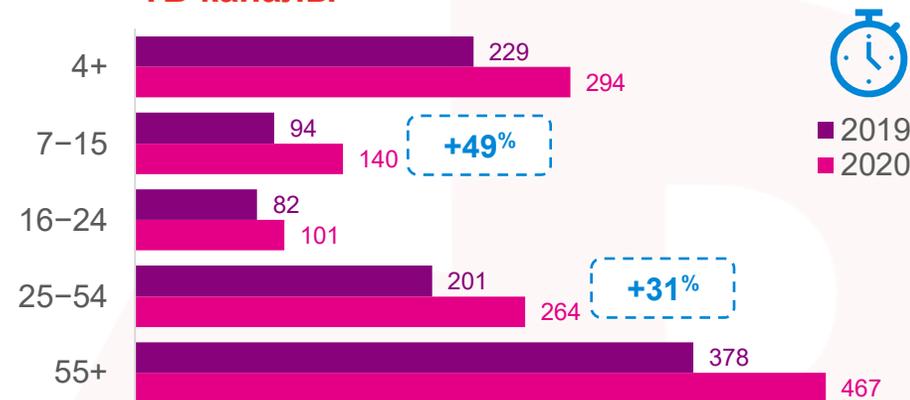
Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



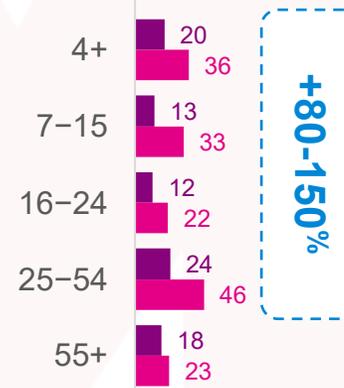
На неделе с 30 марта охват превысил прошлогоднее значение на 2 п.п. и составил – **70,4%**

Больше всего вырос охват среди 25-54 лет (+3,1 п.п.) и 7-15 лет (+2,7п.п.)

Время просмотра на неделе №13, минут в день ТВ каналы



Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)

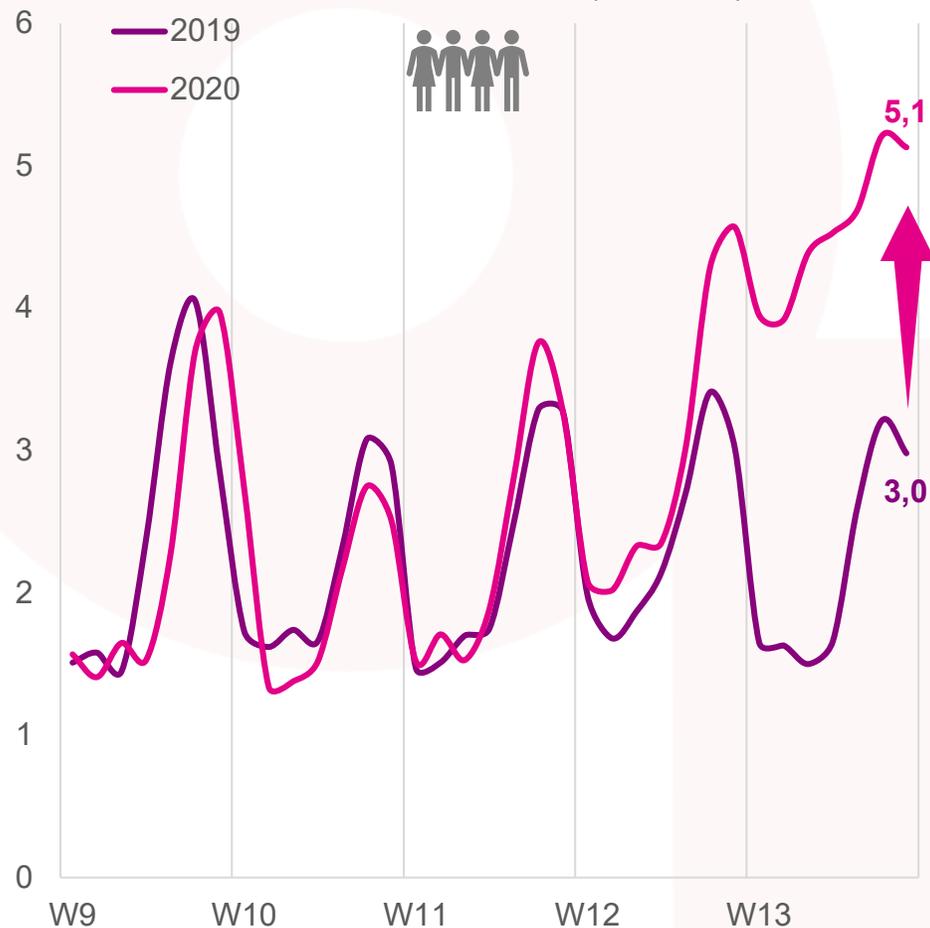


Быстрее всего растет использование ТВ экрана для просмотра нетелевизионного контента

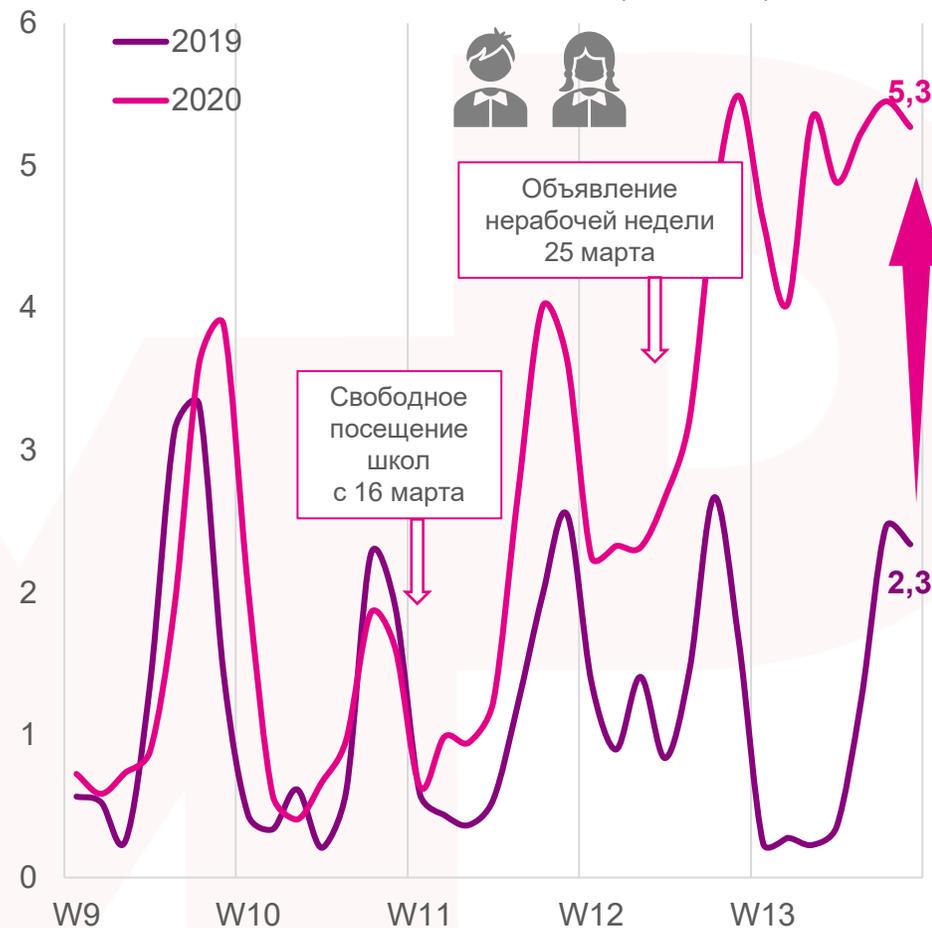
# Дача как более комфортное место для самоизоляции, прежде всего для детей



Дневной охват ТВ на даче (Total TV), 4+, %

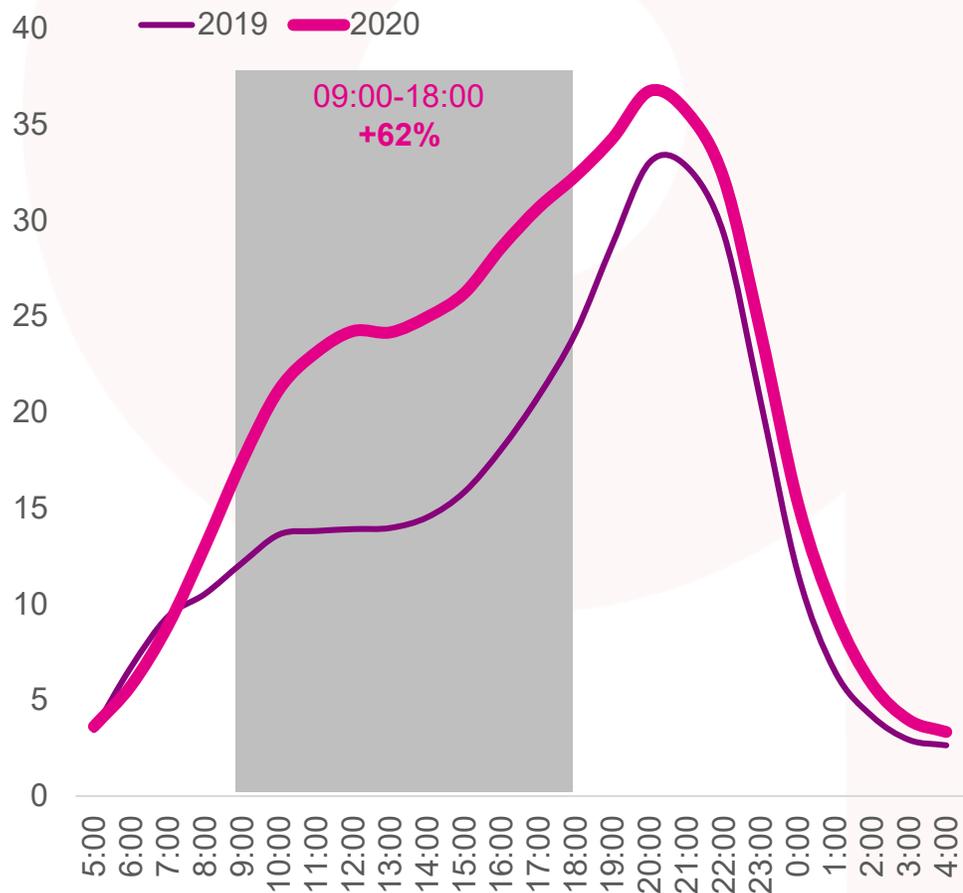


Дневной охват ТВ на даче (Total TV), 7-15, %

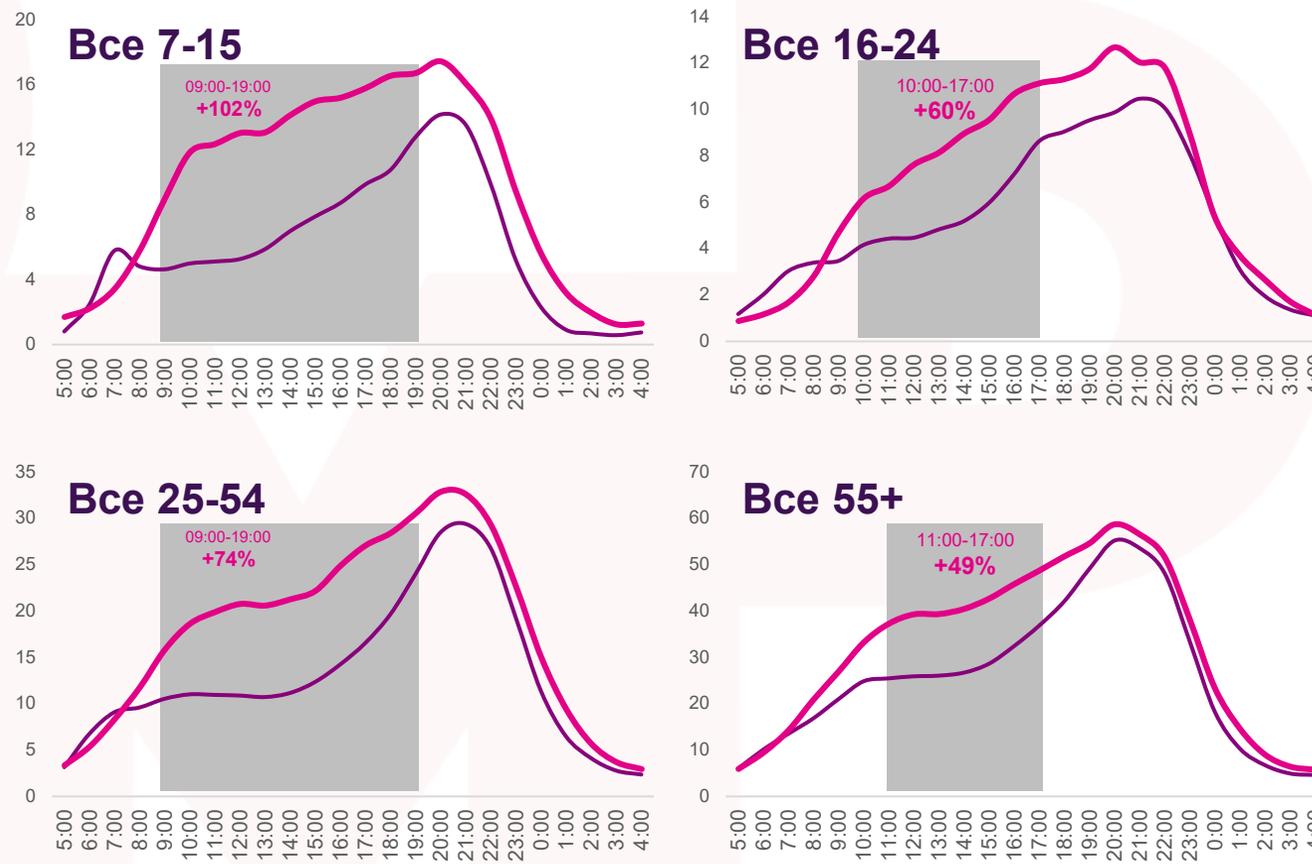


# В дневное время рейтинги выросли в 1,5-2 раза

Дневной рейтинг по часам, 4+, нед. №13, будни, ТВ каналы

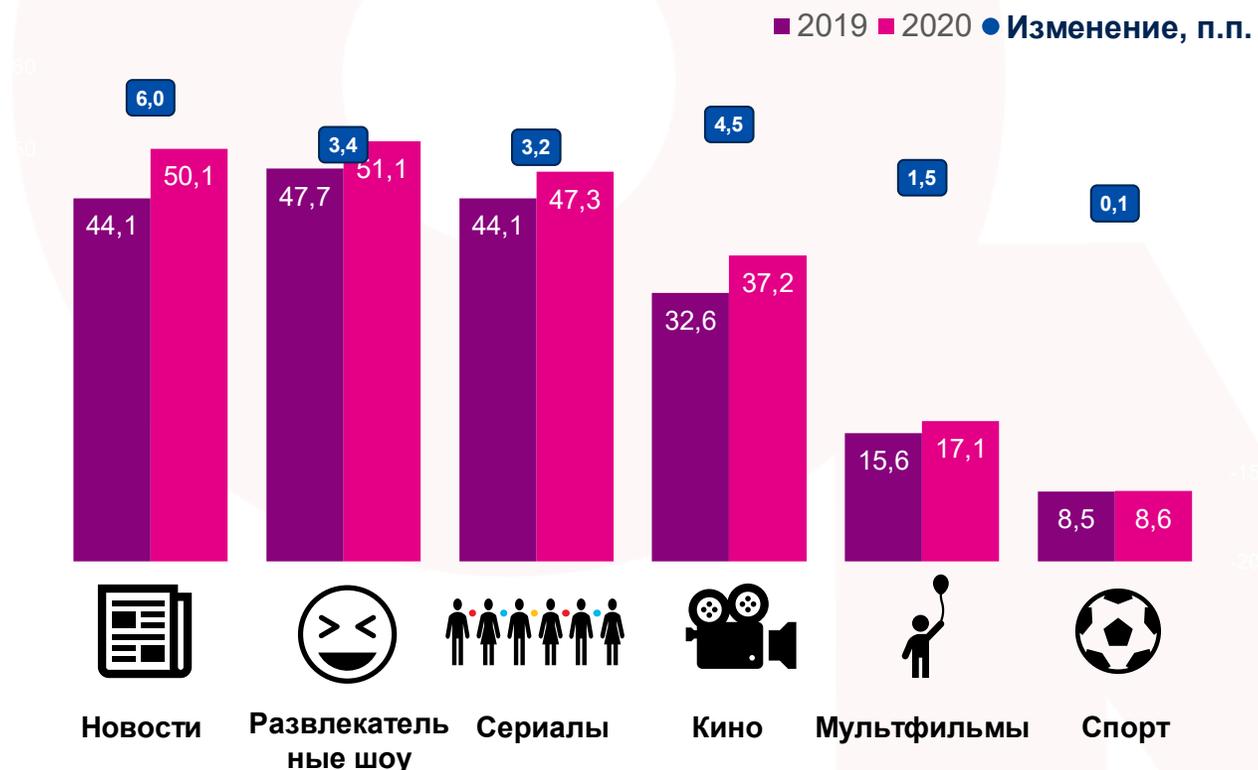


Изменения рейтинга по возрастным группам



# Рост интереса ко всем жанрам, даже включая спортивные программы (в основном повторы, ввиду отмены спорт. мероприятий по всему миру)

Дневной охват жанров, нед.№13



Топ программ, Ав. TVR, нед.№13

Программа	2019	2020	Изм., %
Вести (20:00)	4,0	5,7	+44%
Вести недели	4,7	5,6	+18%
Вести в субботу (20:00)	3,5	4,9	+41%
Время	3,8	4,9	+28%
Итоги недели с И.Зейналовой	3,5	4,9	+38%

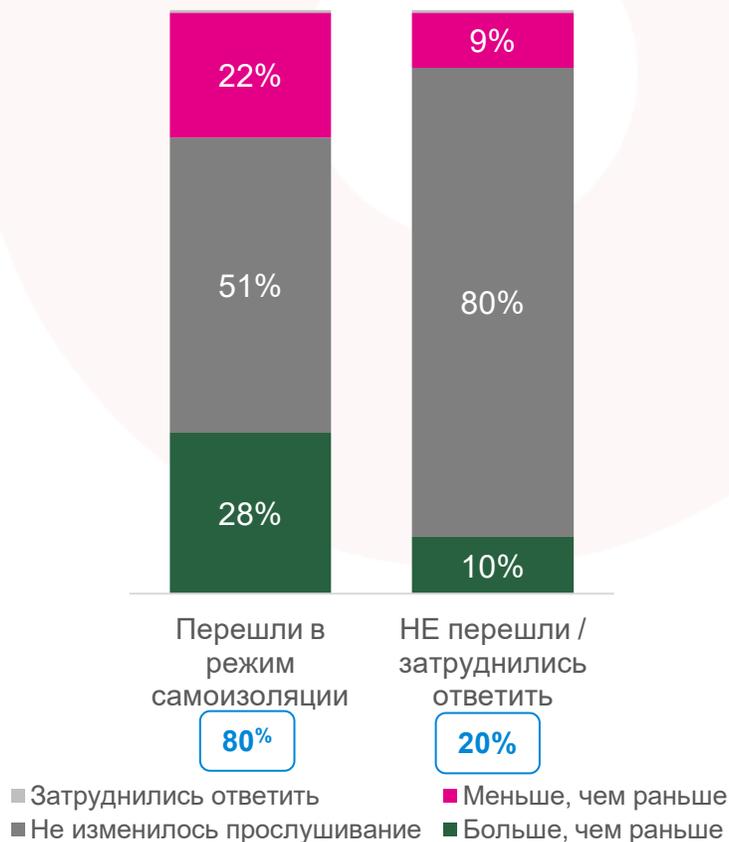
Программа	2019	2020	Изм., %
Концерт М.Галкина		5,8	нов.
Голос.Дети	4,7	5,6	+18%
Лучше всех!	4,4	4,9	+12%
Звезды сошлись	1,8	4,2	+135%
Поле чудес	3,7	4,1	+11%

# За день дополнительная аудитория (до +6,7% населения) появилась на всех каналах, причем в основном вне прайма

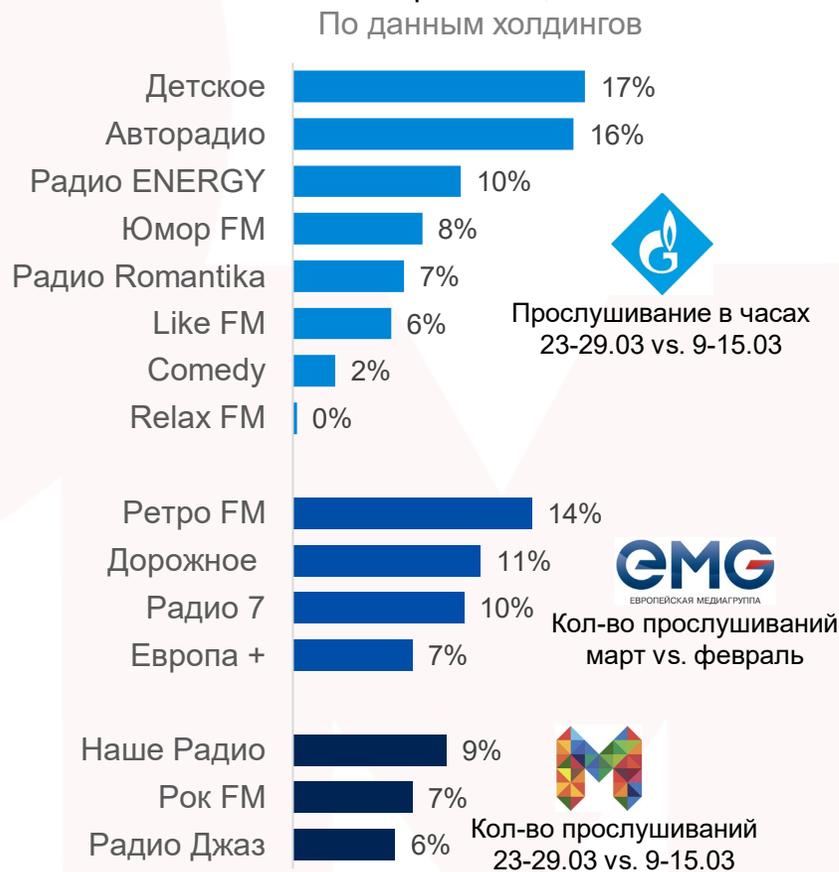


# Радио: с переходом в режим самоизоляции часть аудитории меняет свои привычки, при этом охват канала сохраняется, перемещаясь в онлайн

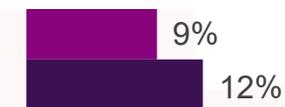
Слушание радио



Прирост онлайн аудитории станций в марте 2020, %



**Digital Audio:** стремительный рост канала в период изоляции. Растет не только объем/частота прослушивания, но также существенно увеличился охват аудитории.



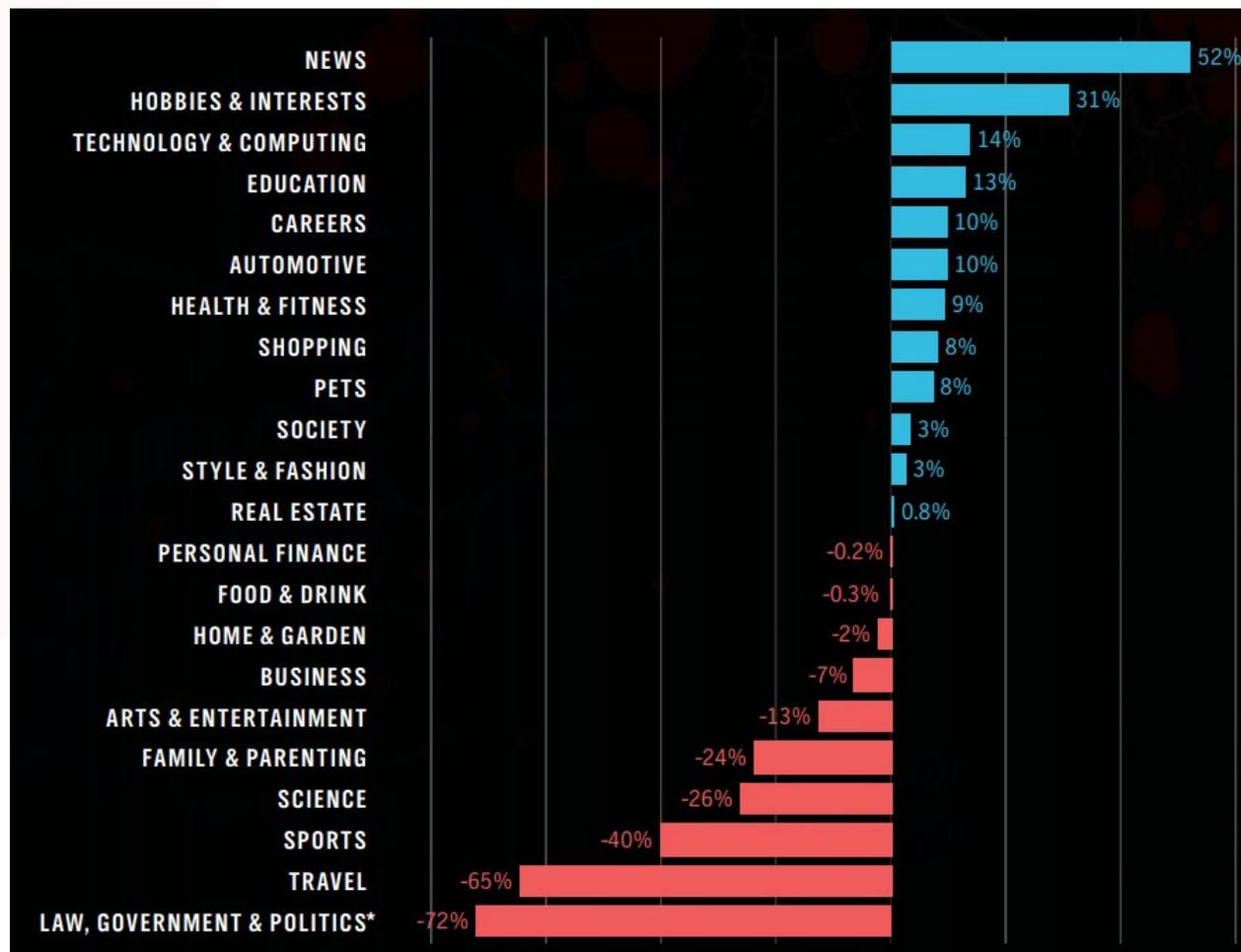
■ Охват ■ Кол-во сессий  
 данные аудио сетей, Desktop

# Общие глобальные расходы на рекламу в марте снизились, при этом ряд категорий показал быстрый рост

## IMPACT OF COVID-19 ON GLOBAL AD SPEND

MARCH 2020

Pre-Global Impact vs. Post-Global Impact



# 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



И после эпидемии внимание к здоровью и безопасности останется повышенным. Потребители высоко оценят бренды, которые уделяют внимание этим аспектам



Более тщательно выбирайте окружение для своего рекламного сообщения *например, избегайте новостей, т.к. вероятно впереди не самые позитивные новости.* Делайте больше фокус на сайты с лицензионным контентом



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 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

# Социальный эффект пандемии: акселерация больших трендов



## УДАЛЕННАЯ РАБОТА

- 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



## ШОПИНГ – ОНЛАЙН

- 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)



## «МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»

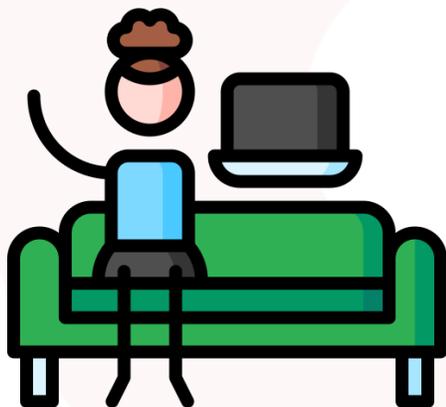
- Расширение полномочий международных организаций здравоохранения (ВОЗ ≈ ООН)
- Готовность граждан идти на ограничительные меры ради безопасности (измеряющие температуру рамки в публичных местах, обязательные маски для заболевших и т.п.)
- Повышение масштаба ответственности государства за жизнь и здоровье граждан
- Новые стандарты гигиены (санитайзеры в магазинах, такси и т.п.)



## ОНЛАЙН ДИПЛОМ

- Замена традиционных лекций онлайн-курсами
- Комбинированные научные степени
- Появление агрегаторов курсов различных университетов
  - Уроки и самостоятельная работа в любое время в любом месте
  - В производство образовательного контента вовлечены все IT-гиганты (в России эту сферу уже развивают 1С, Mail.ru Group, Сбербанк и «Яндекс»)

# Работа из дома – дольше, продуктивнее, но создает проблемы для личной жизни и чаще вызывает стресс



**ИЗ ДОМА**

+16,8 дней  
в год

Исследование  
показывает, что  
перерывы  
приводят к  
большей  
продуктивности

Рабочих дней в месяц

**21,9**

**20,5**

Время на перерывы  
(кроме обеда)

**22**мин.

**18**мин.

Непродуктивное время

**27**мин.

**37**мин.



**В ОФИСЕ**

С трудом находят баланс между работой и личной жизнью

**29%**

**23%**

Испытывали стресс в течение дня

**54%**

**49%**

Стало **меньше** свободного времени на этой неделе после введения карантина, (29.03) %, группы дохода



34

