

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 01.04.2020



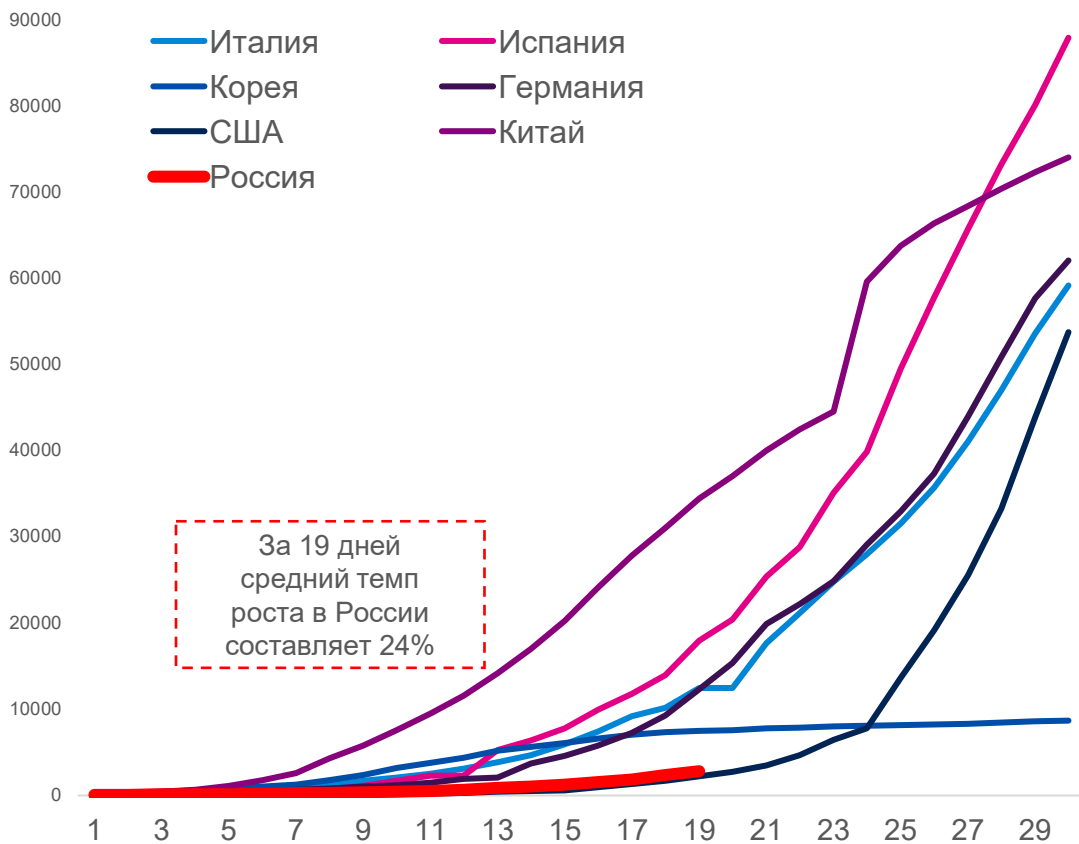
Better decisions, faster.

На начало апреля 3 страны обогнали Китай по числу заражений, Россия пока идет по американской траектории (отставание на 17 дней)

Динамика распространения Covid-19 по странам



Прирост случаев (начиная с >50) по дням



Рост числа запросов следует за темпами распространения



ТОП 10 регионов	Запросов в месяц, млн	Популярность, %
Москва и область	33,3	128
Санкт-Петербург и область	9,7	122
Калининградская область	0,6	117
Калужская область	0,8	115
Ярославская область	1,1	115
Ставропольский край	1,6	112
Тверская область	0,8	110
Тульская область	1,1	110
Пензенская область	0,9	109
Псковская область	0,4	108

В России пока не введен режим ЧП или ЧС (на 1.04 продолжает действовать режим повышенной готовности), что позволяет главам регионов самостоятельно принимать решения об ограничениях

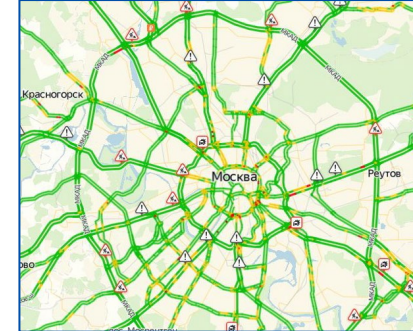
С 28.03. объявлена нерабочая неделя

Закрываются:

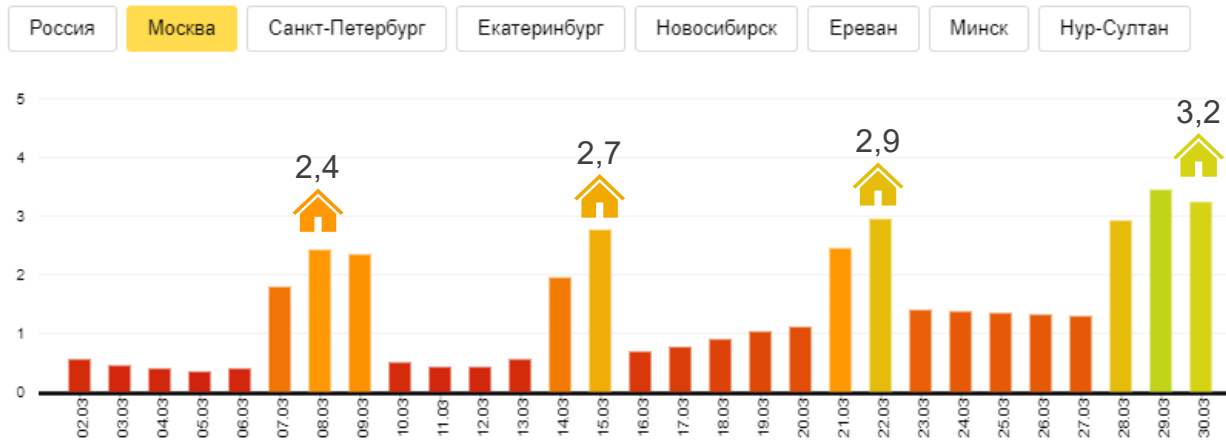
- учебные заведения
- рестораны, кафе (разрешена доставка)
- магазины, кроме продуктовых и продающих товары первой необходимости
- торговые центры, кинотеатры, музеи, библиотеки, фитнес-клубы, парки



С 30.03 наиболее жесткие меры на перемещение были введены в Москве и Подмосковье. Список регионов расширяется, меры могут отличаться*.



Индекс самоизоляции Яндекс

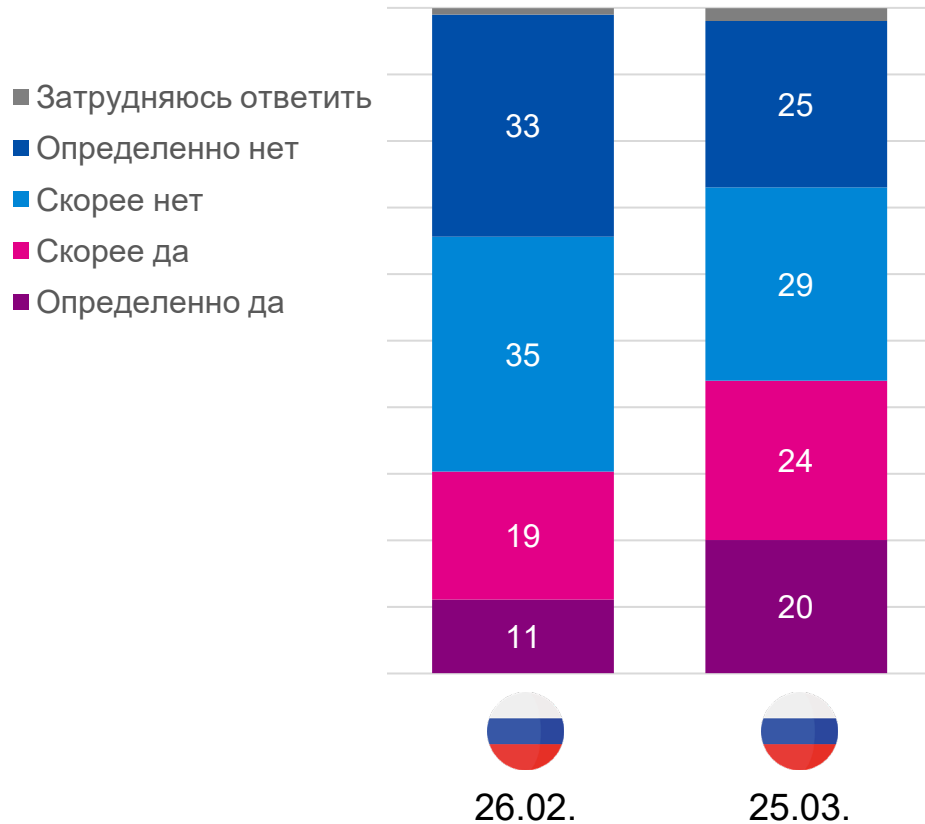


30.03 9:00, пассажиры, % к прошлому году, Москва



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

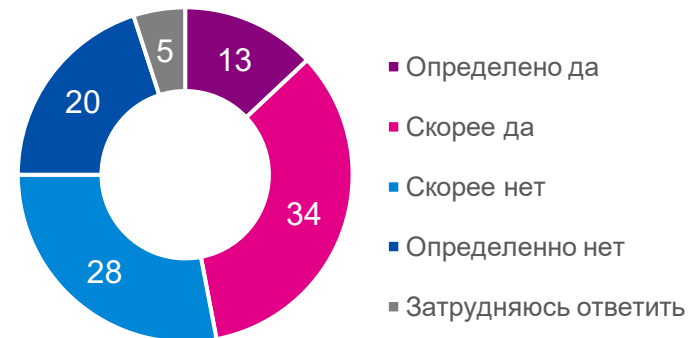
Вы опасаетесь коронавируса?



Насколько вероятно, что в России начнется эпидемия?



Готовы ли наша система здравоохранения к эпидемии?

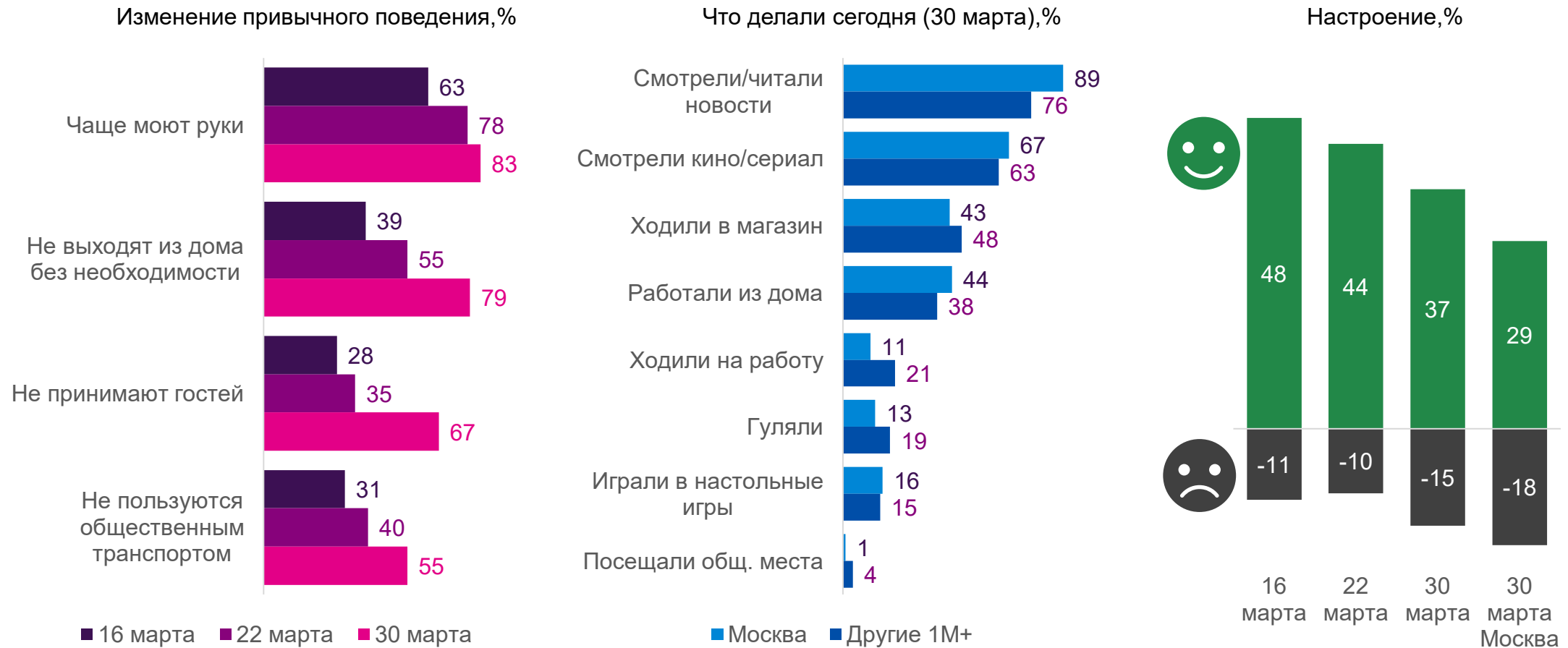


В марте пандемия коронавируса стала главным событием с рекордным показателем с 2014 года (Олимпийские Игры – 77%)

Запомнившиеся события, %

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

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

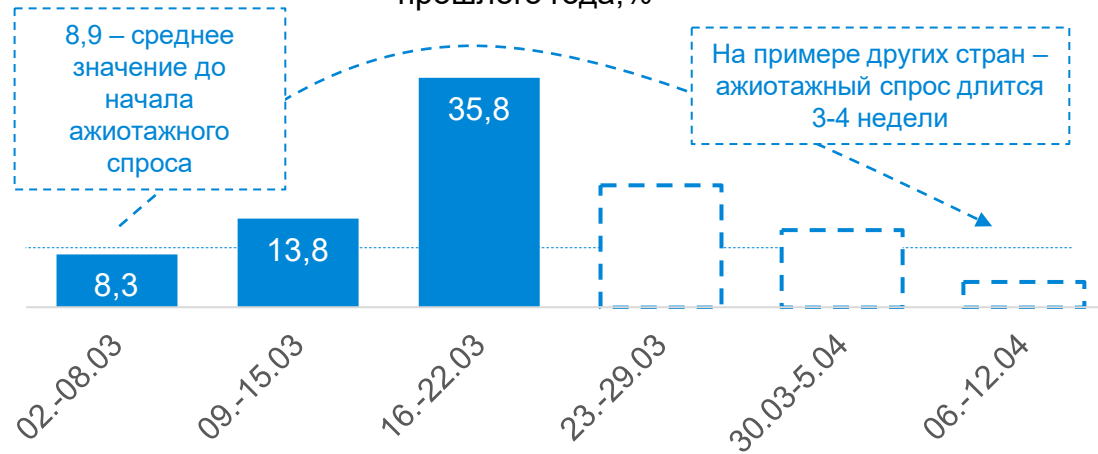


Nielsen: 6 стадий поведения потребителя, вызванные коронавирусом

#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 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.
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 

Пик ажиотажа пришелся на неделю с 16 марта, повышенный спрос смещается в другие категории

Динамика продаж FMCG к аналогичной неделе прошлого года, %



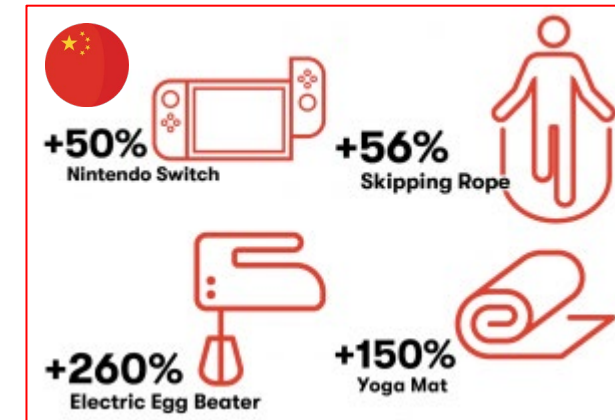
Динамика продаж крема для рук к аналогичной неделе прошлого года, %



На неделе 16-22 марта в топе по темпам роста остаются основные карантинные категории



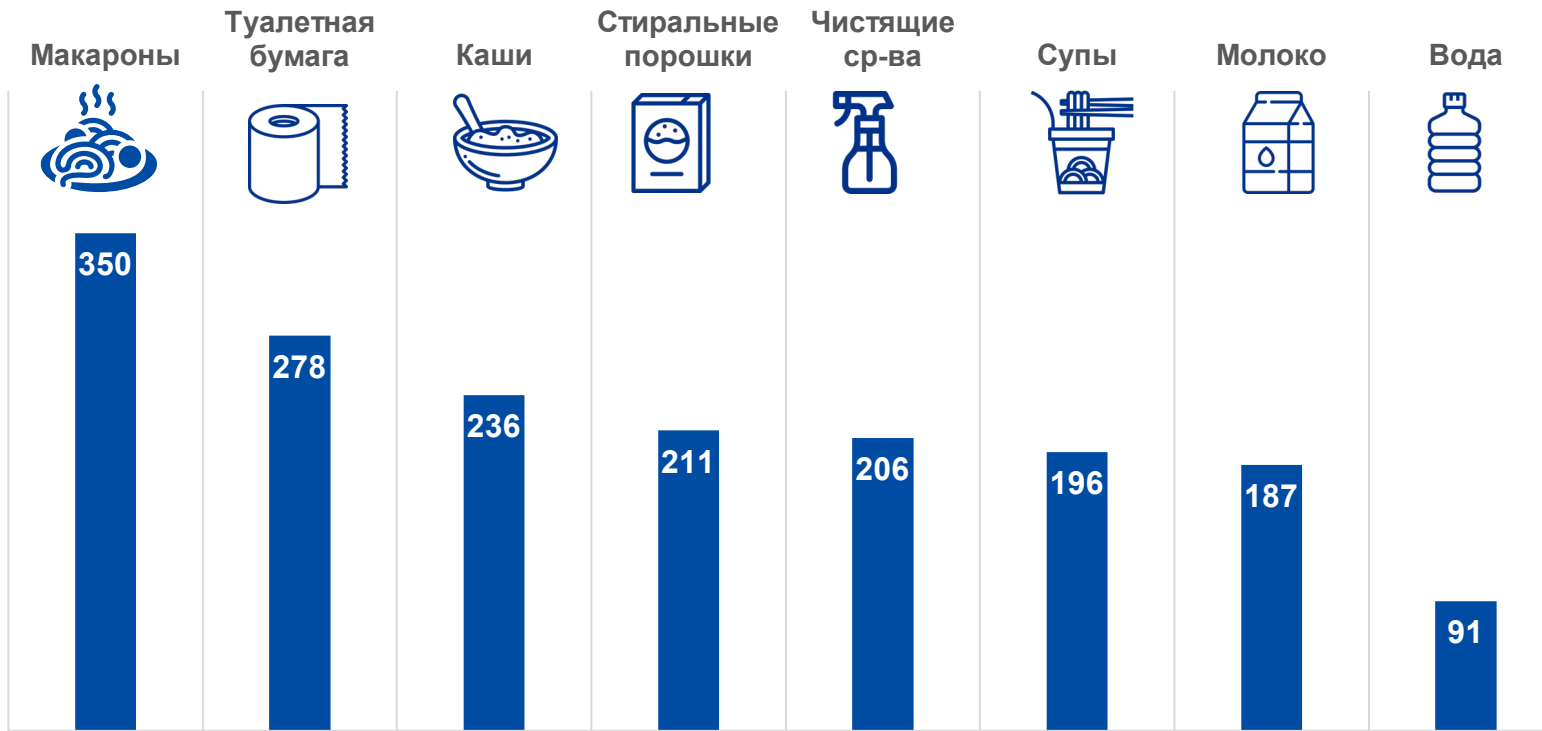
Растущие товары во время карантина в Китае



Онлайн продажи FMCG растут еще более высокими темпами

После окончания ажиотажа привычка использовать этот канал торговли сохранится

Рост онлайн продаж на неделе 16.-22.03 к прошлому году, %
Самые быстрорастущие категории



+89%



покупателей после
карантина продолжают
покупать FMCG
онлайн

Приближающееся снижение ажиотажа подтверждается социологическими данными

Большой запас товаров на складах, быстрое пополнение ассортимента на полках супермаркетов, заявления чиновников должны снизить панический спрос



Заметный дефицит наблюдался только в категориях масок и санитайзеров



25 марта только **11%** россиян сказали, что имеет смысл закупать товары впрок

Сталкивались с дефицитом (25 марта), %



40

Маски



28

Санитайзеры

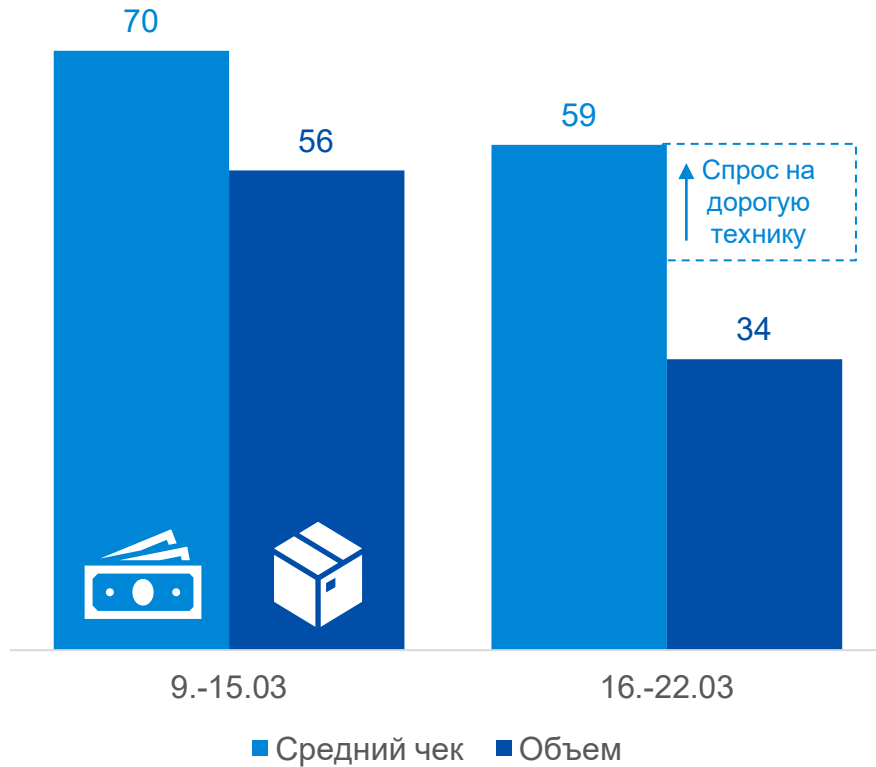


16

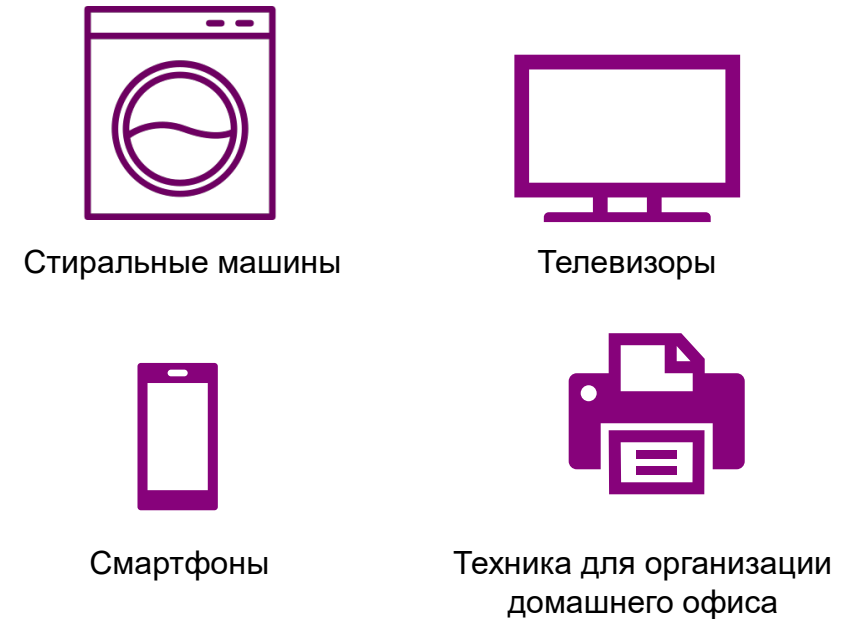
Продукты питания

Ослабление рубля привело к резкому росту спроса на технику и электронику, а угроза карантина заставила россиян совершать отложенные покупки

Динамика продаж техники к аналогичной неделе прошлого года, %



Быстрее всего растут категории (М.Видео)

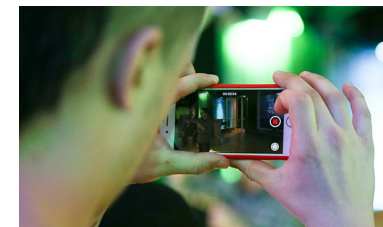


1/3 населения Земли затронули ограничения, связанные с эпидемией ⇒ значительные изменения в повседневной жизни и медиапотреблении

Что приходилось делать чаще в связи с эпидемией, %



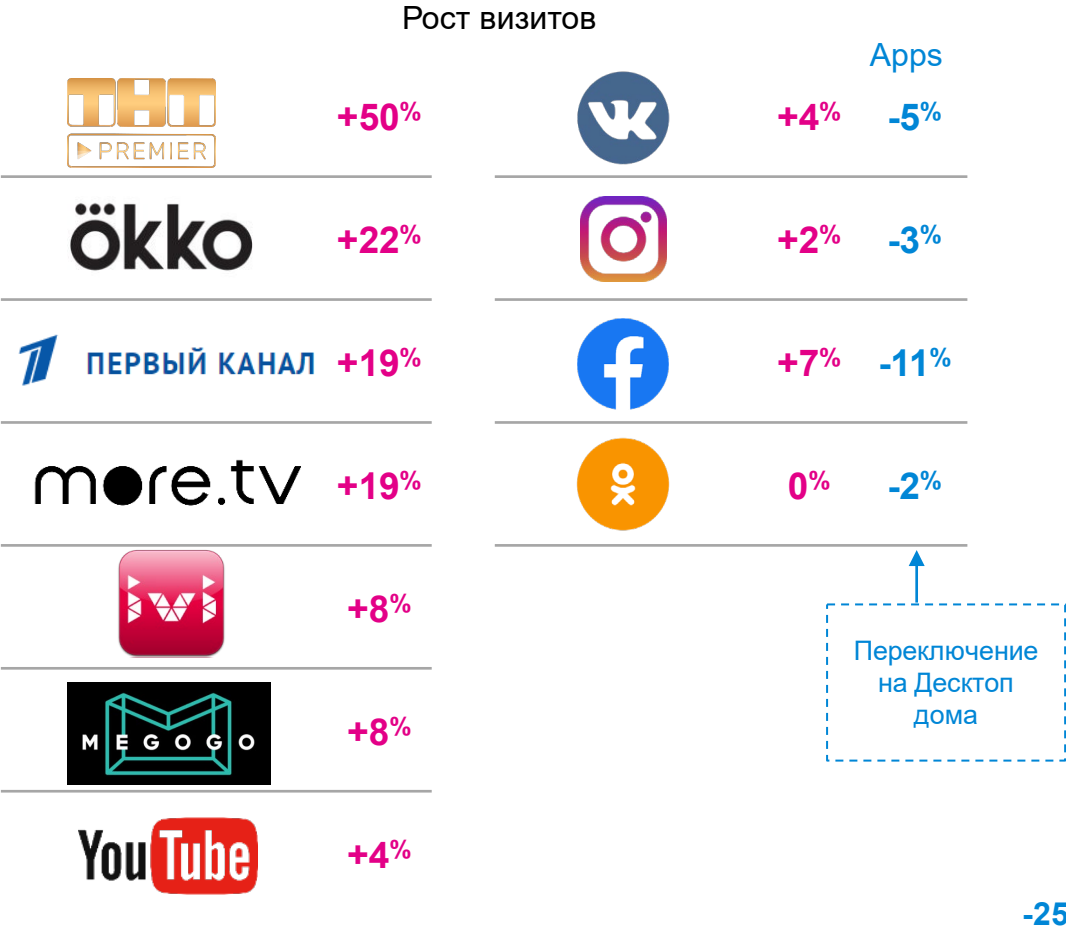
Молодая аудитория быстро начинает дополнять пассивное потребление видеоконтента созданием собственного



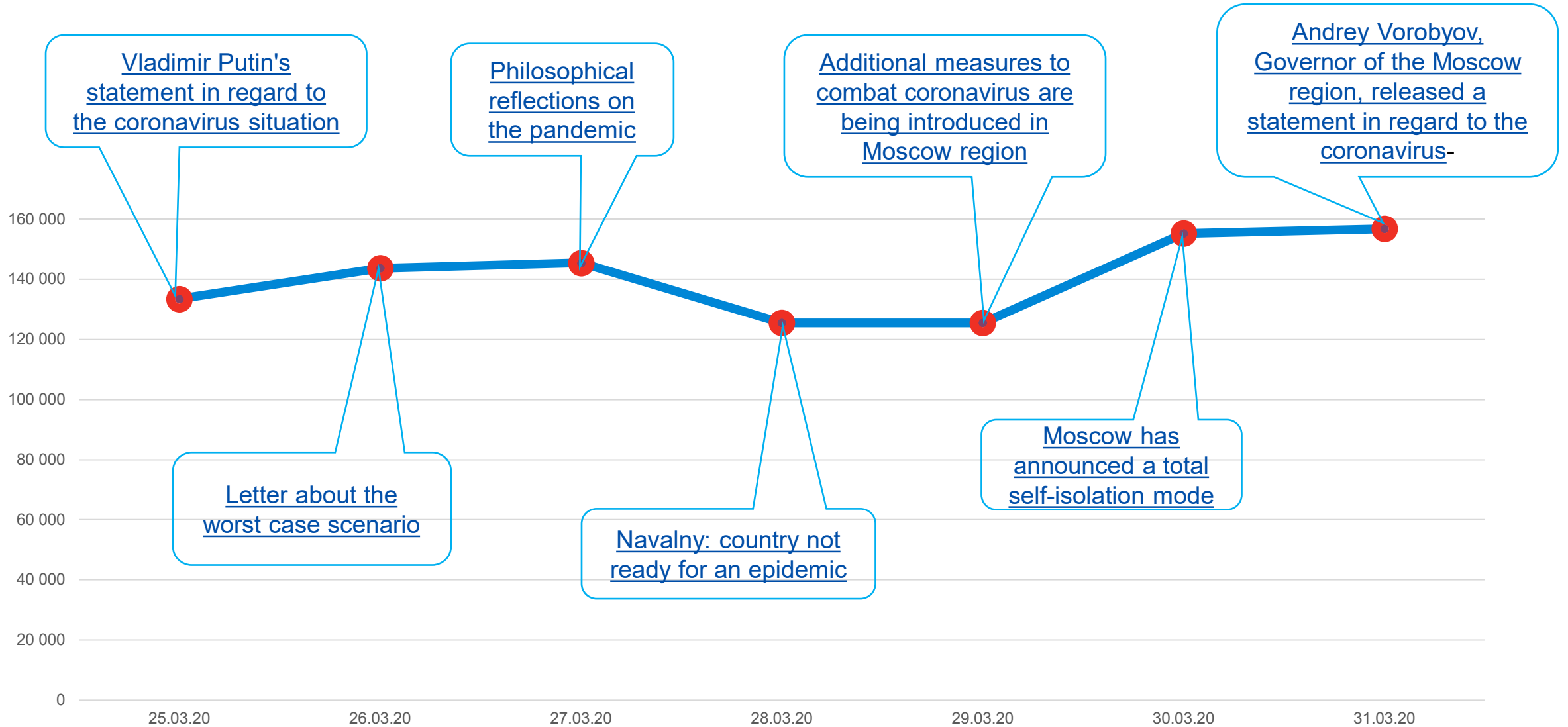
Особенности изменений по возрастным группам

16-23	%	IDX	24-37	%	IDX
Загружали видео (YT, TikTok)	23	164	Загружали видео (YT, TikTok)	17	121
Слушали музыку онлайн	57	163	Читали журналы	17	121
Использовали приложения	59	155	Играли в видеоигры	41	114
38-56	%	IDX	24-37	%	IDX
Следили за новостями	68	101	Смотрели ТВ	51	113

За неделю онлайн кинотеатры и соцсети показали рост визитов, а интересы в интернете изменились

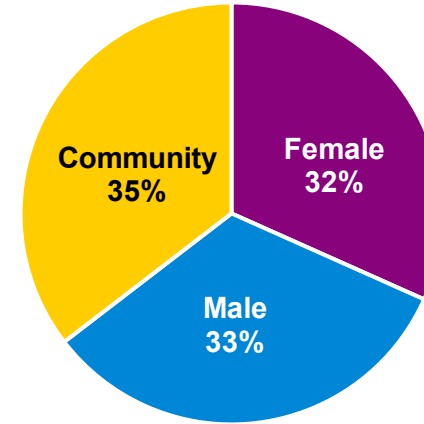
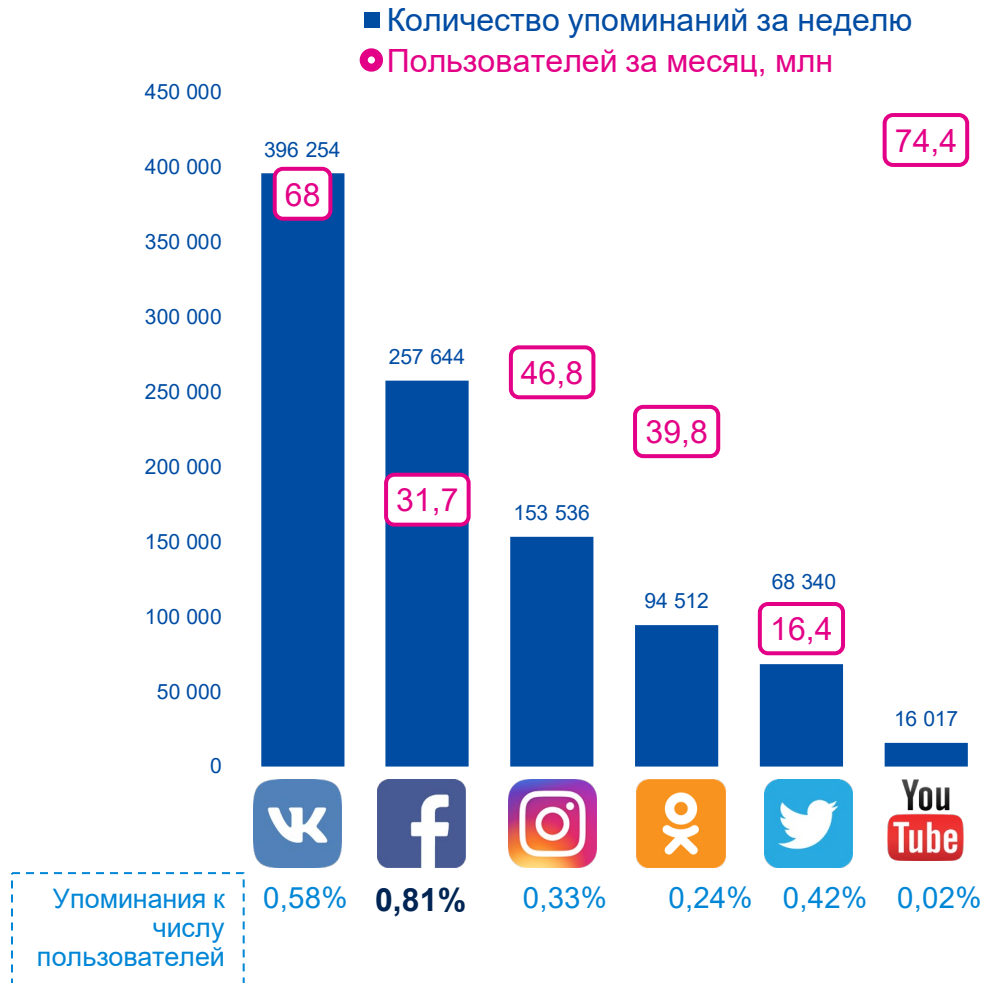


Динамика упоминания «коронавируса» в соцсетях



Люди активно делятся информацией в соцсетях

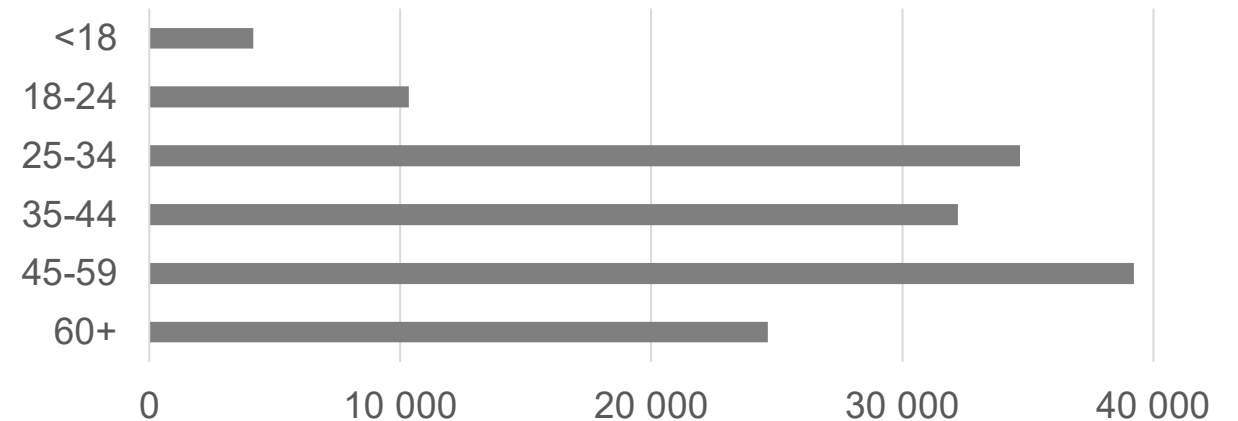
Аудитория Facebook больше других вовлечена в обсуждение



Основные темы дискуссий:

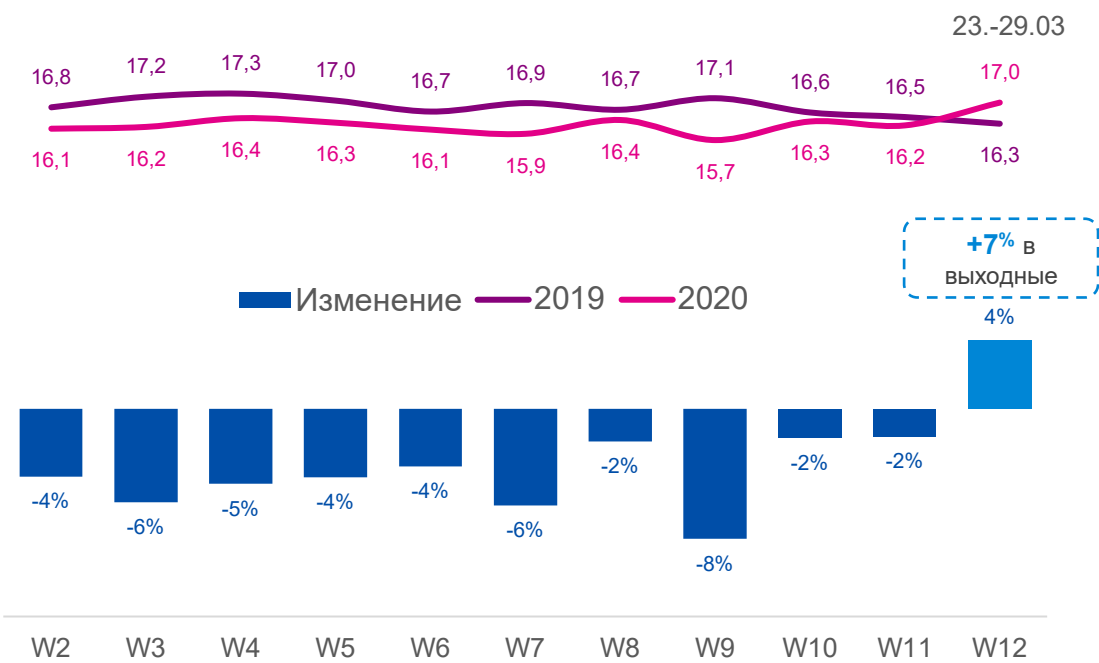
- Официальная информация - 60%
- Теории заговора - 30%
- Философские размышления - 10%

Распределение по возрасту



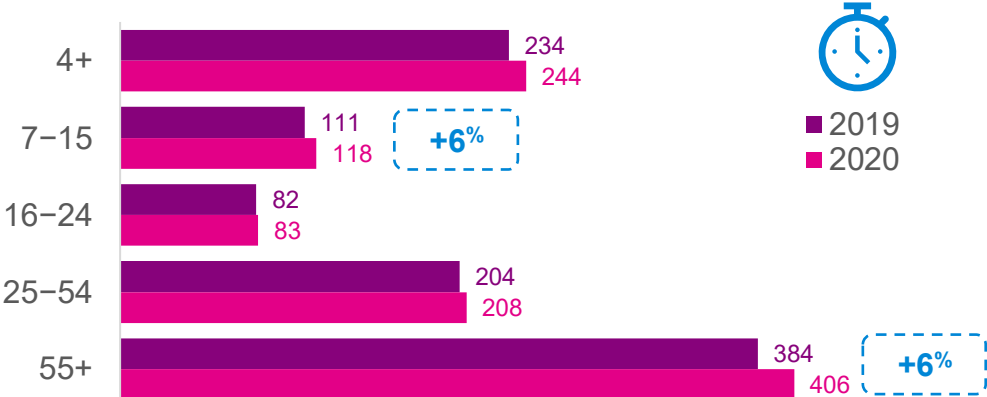
Бурный рост потребления ТВ (в первую очередь по продолжительности) начался с 25 марта после обращения Путина

Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы

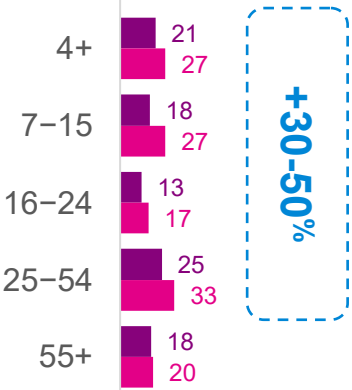


Естественное снижение охвата в 2020 году составляло 1,4 п.п., но на неделе с 23 марта охват вернулся к прошлогодним значениям – **68,1%**

Время просмотра на неделе №12, минут в день ТВ каналы



Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)

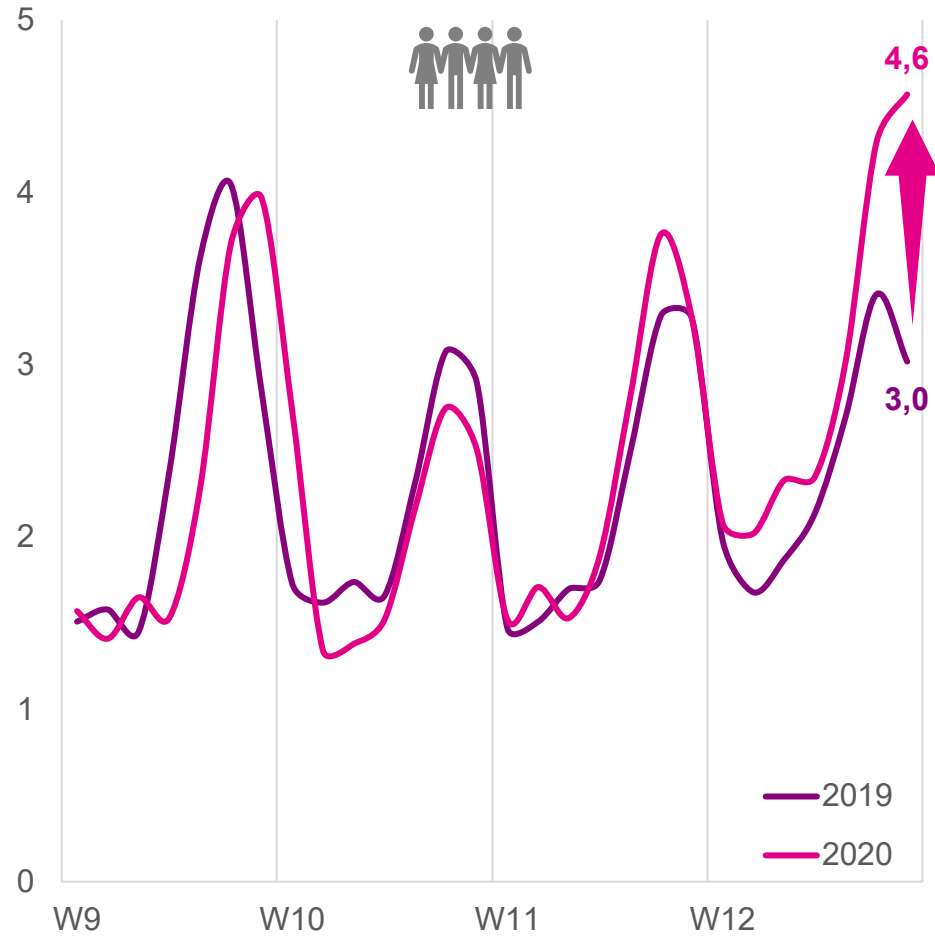


Быстрее всего растет использование ТВ экрана для просмотра нетелевизионного контента

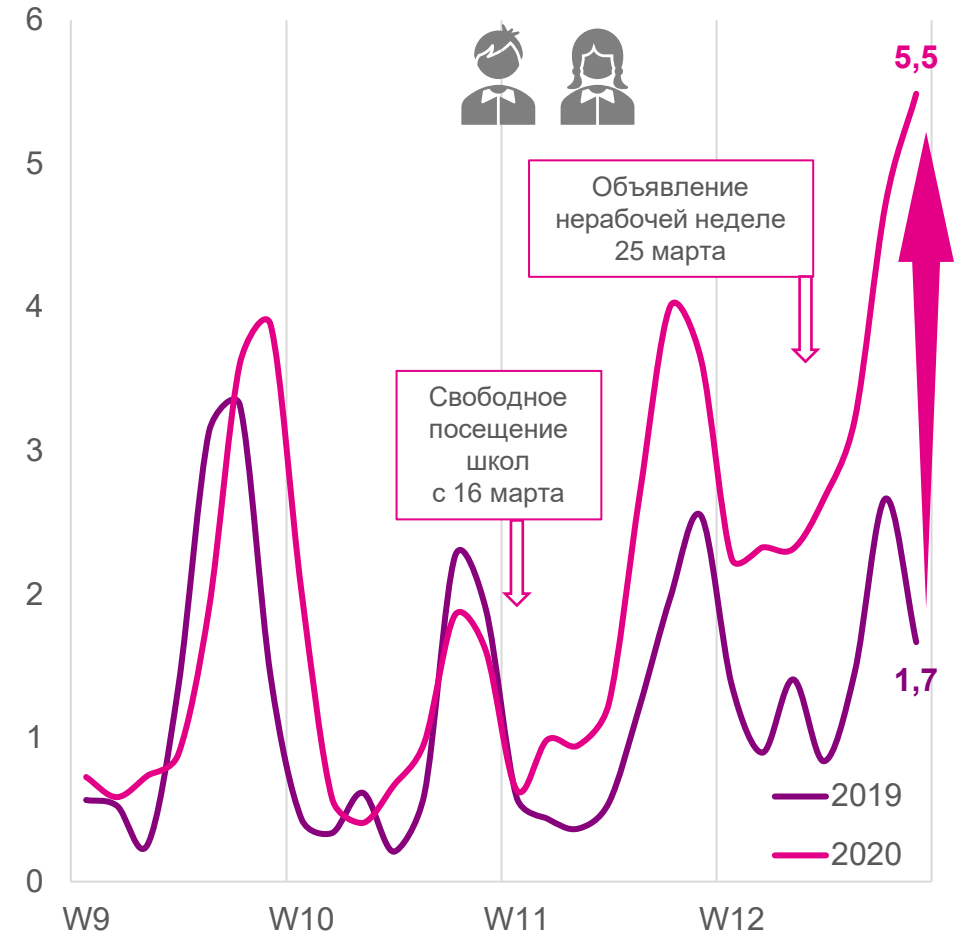
Дача как более комфортное место для самоизоляции



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

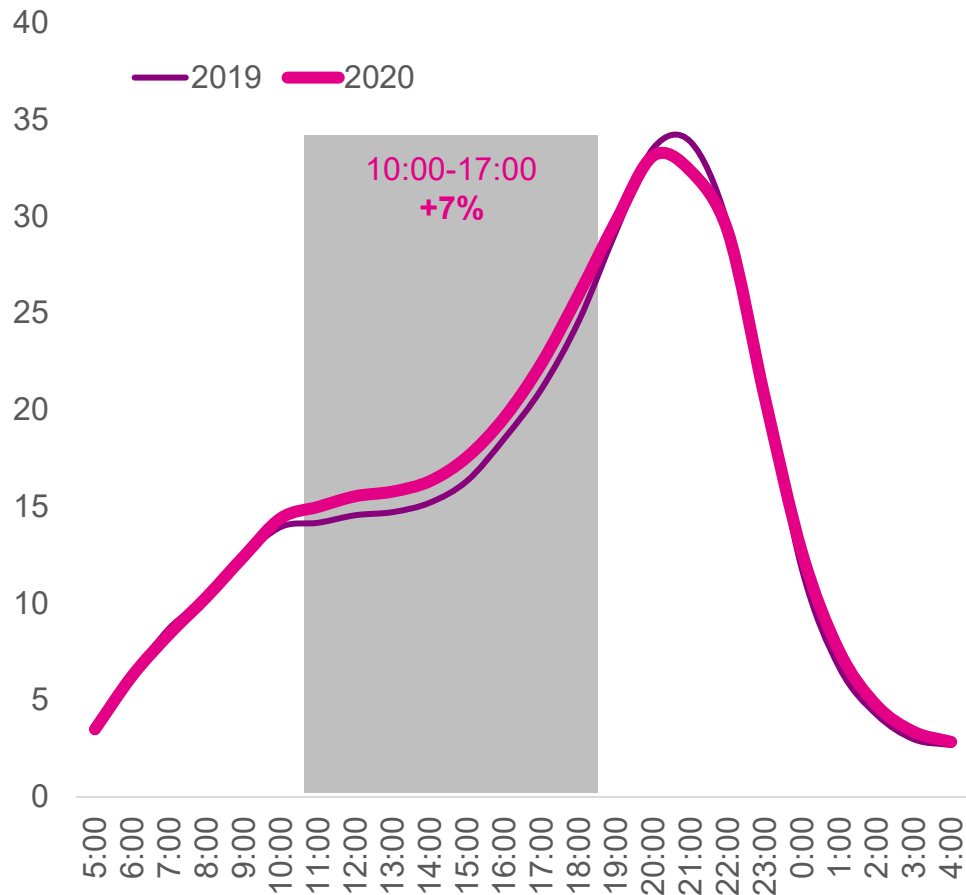


Дневной охват ТВ на даче (Total TV), 7-15, %

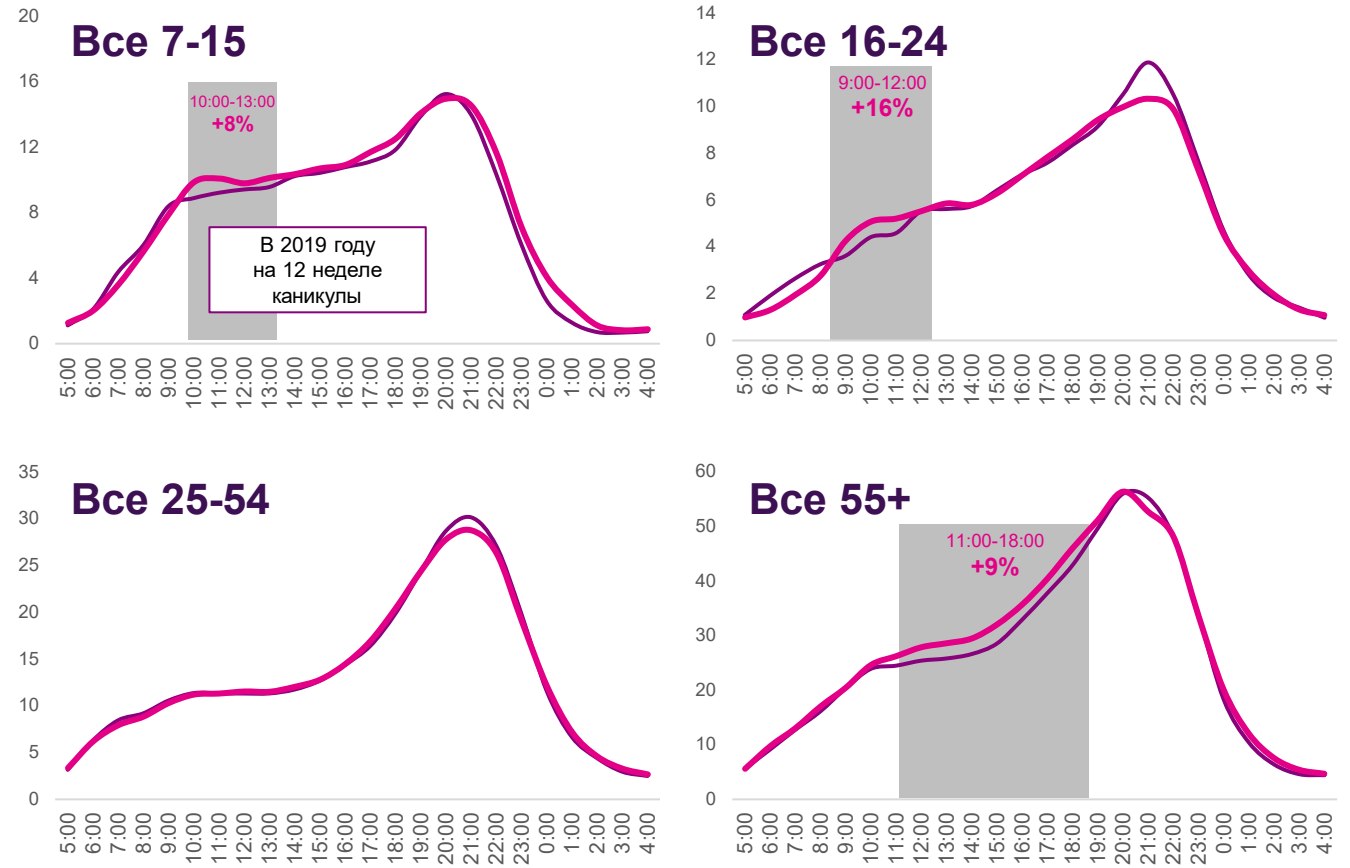


Увеличение показателей прежде всего в дневное время, Телесмотрение среди 7-15 выше уровня прошлогодних каникул

Дневной рейтинг по часам, 4+, нед.№12, будни, ТВ каналы



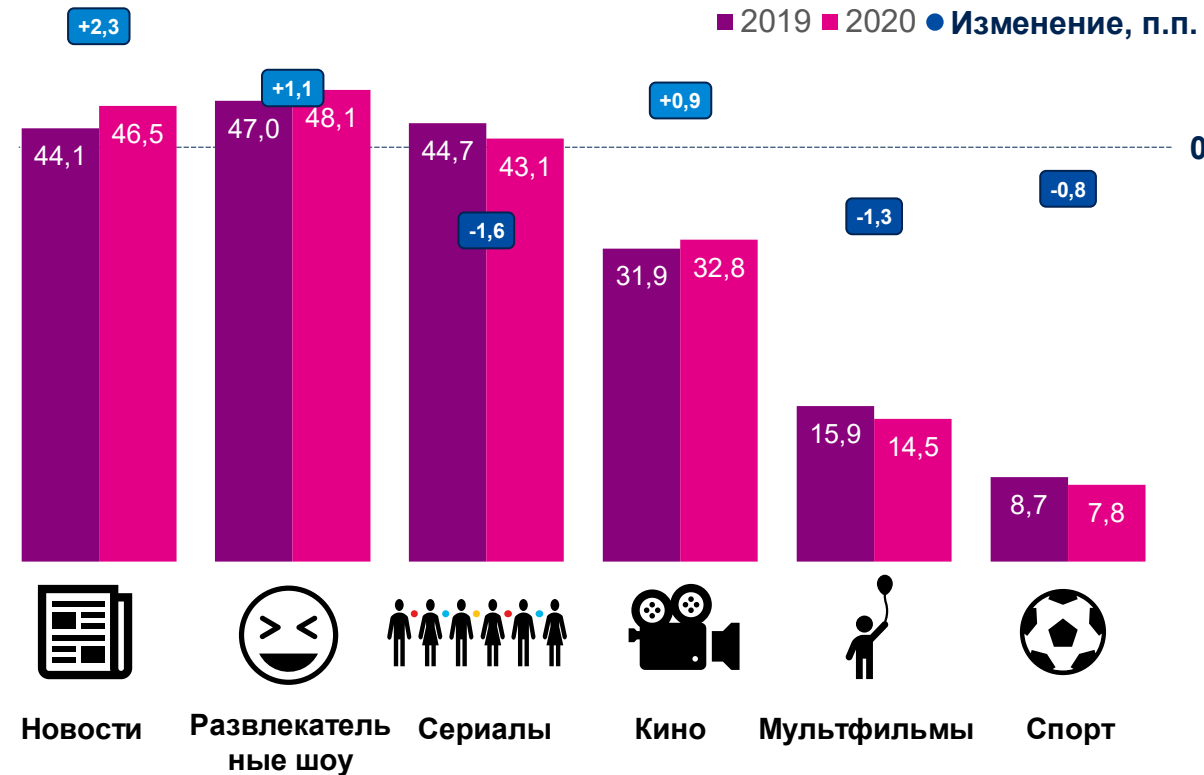
Изменения рейтинга по возрастным группам



Новости и развлечения продолжают привлекать больше зрителей, чем в 2019

На последней неделе к растущим жанрам добавились фильмы

Дневной охват жанров, нед.№12



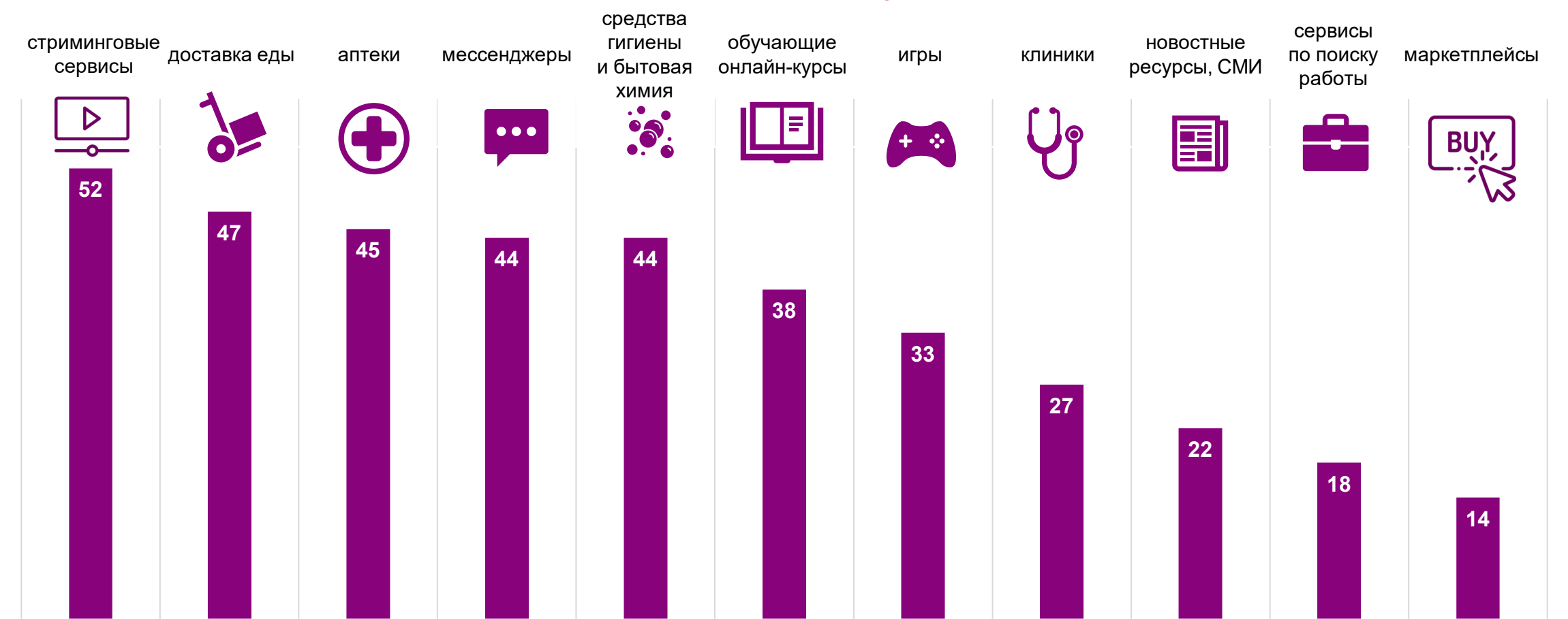
Топ программ, Av. TVR, нед.№12

		2019	2020	Изм., %
Итоги недели		4,2	6,4	+54%
Время		4,2	4,9	+18%
Вести. (20:00)		3,8	4,8	+28%
Вести в субботу (20:00)		3,2	4,7	+47%
Новости. (12:00 сб, вск)		2,1	3,5	+70%

		2019	2020	Изм., %
Маска			6,4	НОВ.
Голос. Дети		4,8	5,8	+22%
Ну-ка, все вместе!		3,4	5,1	+50%
Пусть говорят		4,4	3,6	-18%
Ты не поверишь!		3,2	3,5	+10%

Некоторые сферы бизнеса покажут значительный рост из-за изменений 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
• Производство и доставка масок и санитайзеров (AliExpress+Почта России, Burberry, New Balance, AB InBev Efes, FiNN FLARE) • Бесплатная перевозка и питание для врачей, доставка лекарств (Тануки, Ситимобил, Яндекс «Помощь рядом») • Поддержка малого бизнеса (Яндекс, Mail.ru) • Инвестиции в здравоохранение (Альфа-групп)	• Безналичный расчет, ограничение числа покупателей в залах и пунктах выдачи (М.Видео, Lamoda, Спортмастер, Авито и другие) • Новые санитарные меры на производстве и магазинах (Азбука Вкуса)	• Спорт онлайн (Декатлон, Grow Food) • Печатные издания бесплатно онлайн (Ведомости, Известия, Elle, Maxim, Вокруг Света, Playboy и другие) • Учебные материалы (Сбер) • Трансляции спектаклей и концертов (Okko)	• Кредитные каникулы для пострадавших от коронавируса (Сбер, АльфаБанк, МКБ, ВТБ и Промсвязьбанк) • Бесплатная связь и интернет при нулевом балансе (Мегафон (для 65+), Билайн) • Аэрофлот скидки на полеты по России до 60%

Активность брендов за семь дней с 24 по 31 марта

Текущие рекомендации



Не сокращайте ТВ: ваши кампании выиграют от перепостов. 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



Наружная реклама, индор (ТЦ) и кинотеатры – наиболее пострадавшие медиа. Будьте готовы к окончанию карантина.



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»)