

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 12.08.2020



Better decisions, faster.

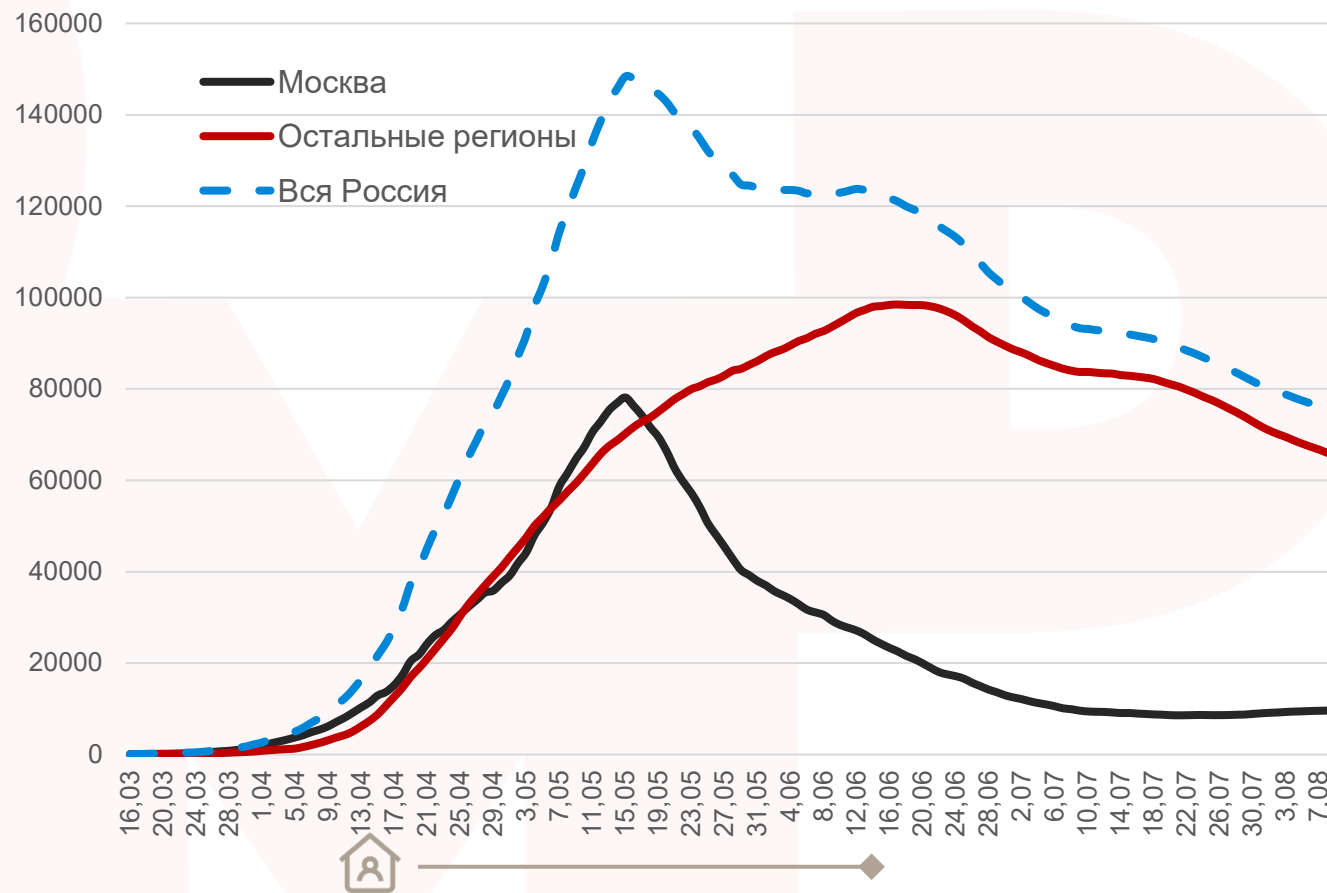
Число новых зарегистрированных случаев продолжает снижаться

В Москве число новых случаев в день держится в интервале 600-700 начиная с 1.07

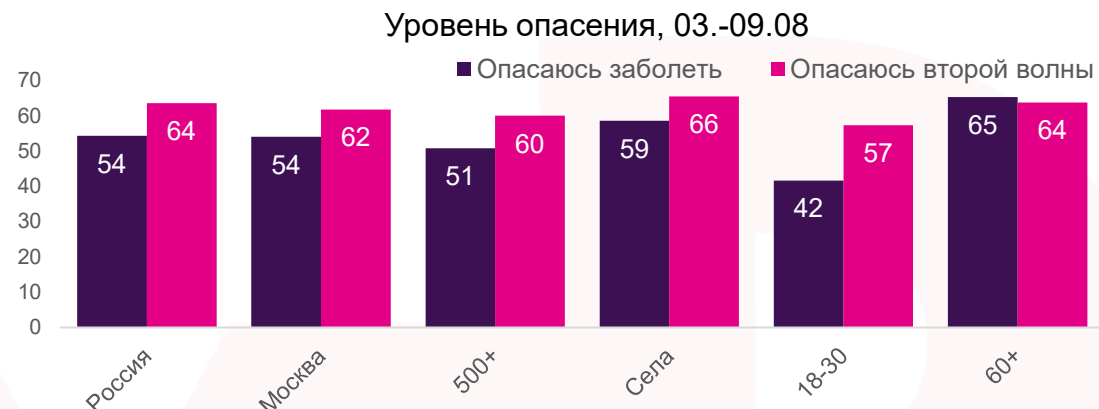
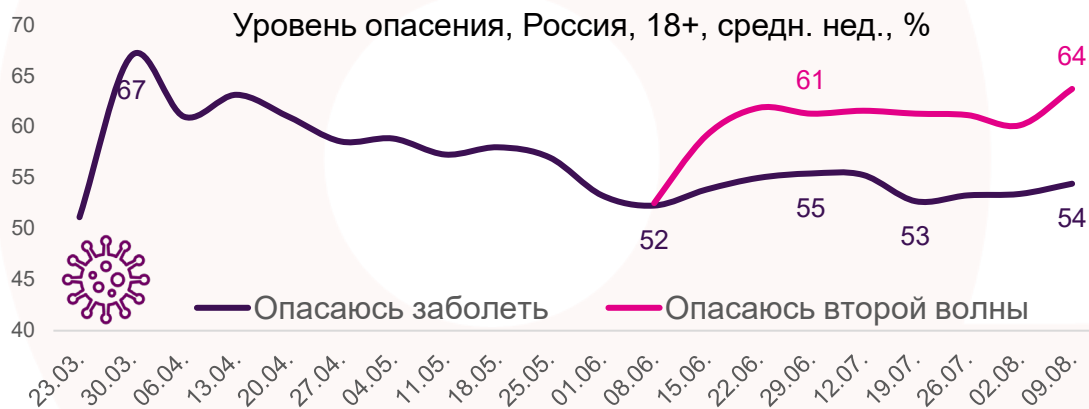
Топ 10 стран по числу заболевших, 12.08

		Заражений	Смертей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	5.309.622	167.789	2.757.410	3,2%
2	Бразилия	3.112.393	103.099	2.243.124	3,3%
3	Индия	2.353.137	46.399	1.656.020	2,0%
4	Россия	903.276	15.297	711.423	1,7%
5	ЮАР	566.109	10.751	426.125	1,9%
6	Мексика	492.522	53.929	332.800	11,0%
7	Перу	489.680	21.501	335.756	4,4%
8	Колумбия	410.453	13.475	230.427	3,3%
9	Чили	376.616	10.178	349.541	2,7%
10	Испания	373.692	28.752	196.958	7,7%

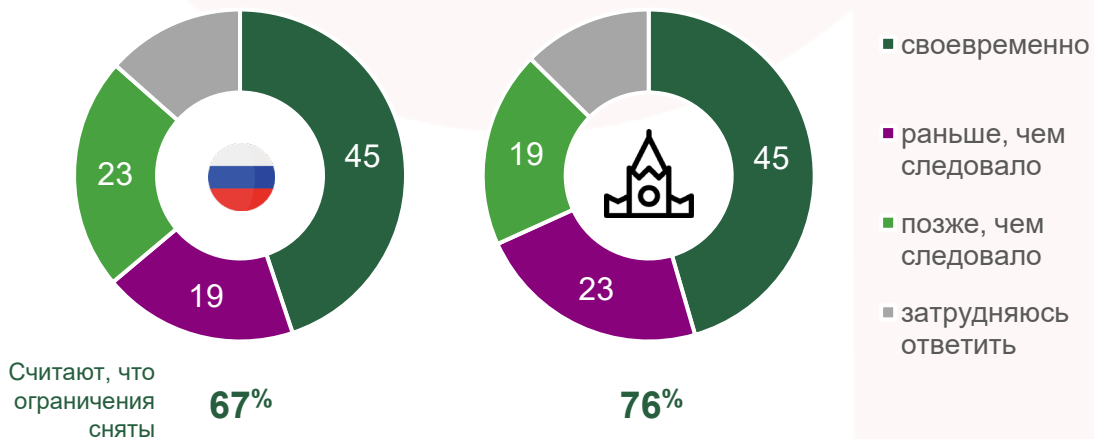
Число новых случаев за последние 14 дней, по дням



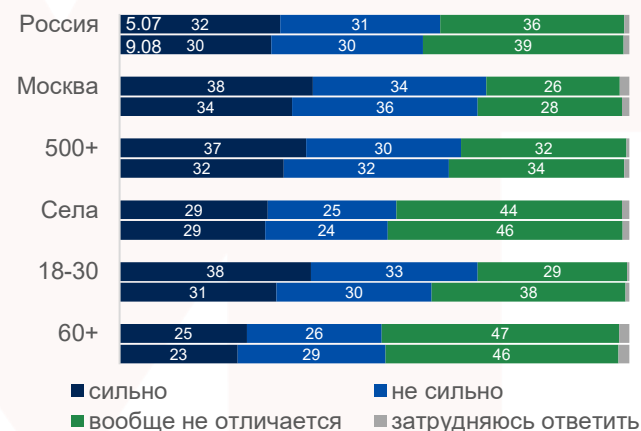
Несмотря на положительную динамику официальной статистики, опасение второй волны эпидемии растет. Уровень оптимизма за месяц снизился во всех группах, кроме москвичей и 18-30 (наиболее пессимистичны в оценках восстановления)



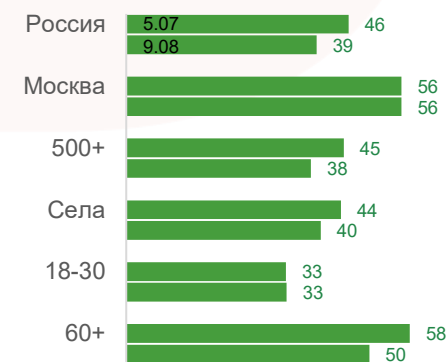
Своевременно ли были сняты ограничения?, %, 03.-09.08



Насколько отличается жизнь от жизни до эпидемии %

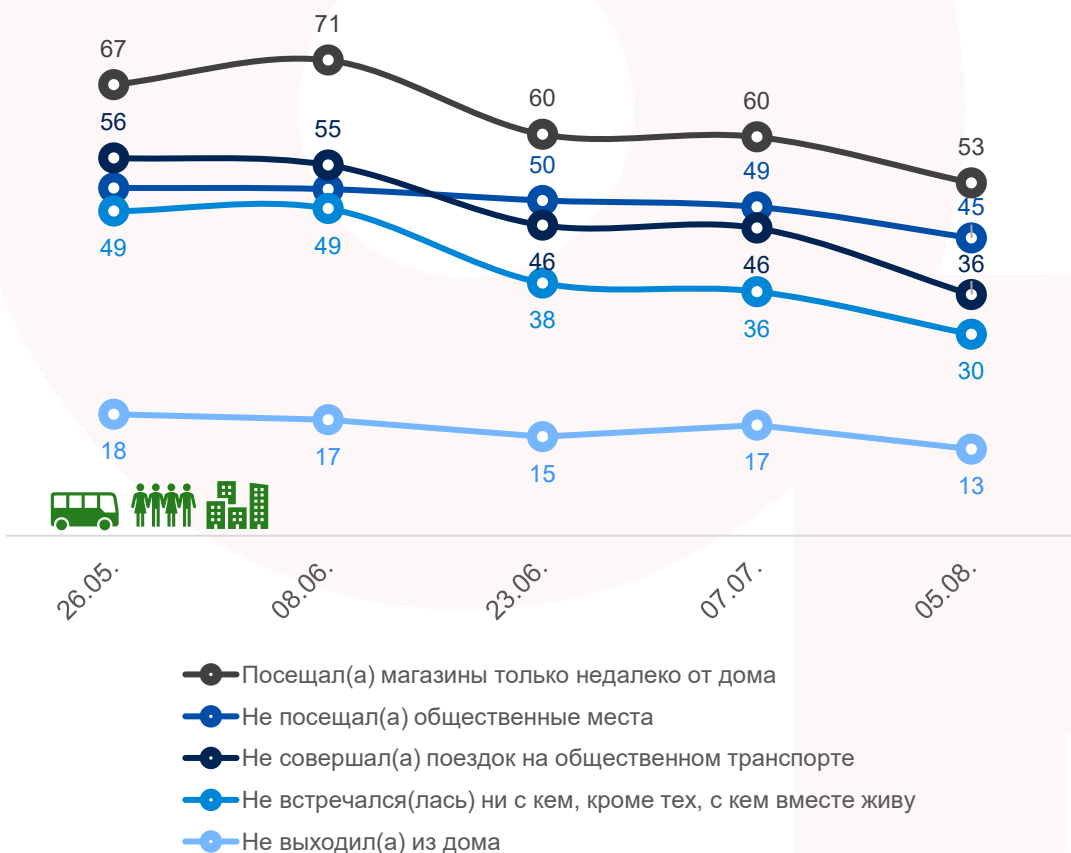


Считают, что жизнь налаживается, %

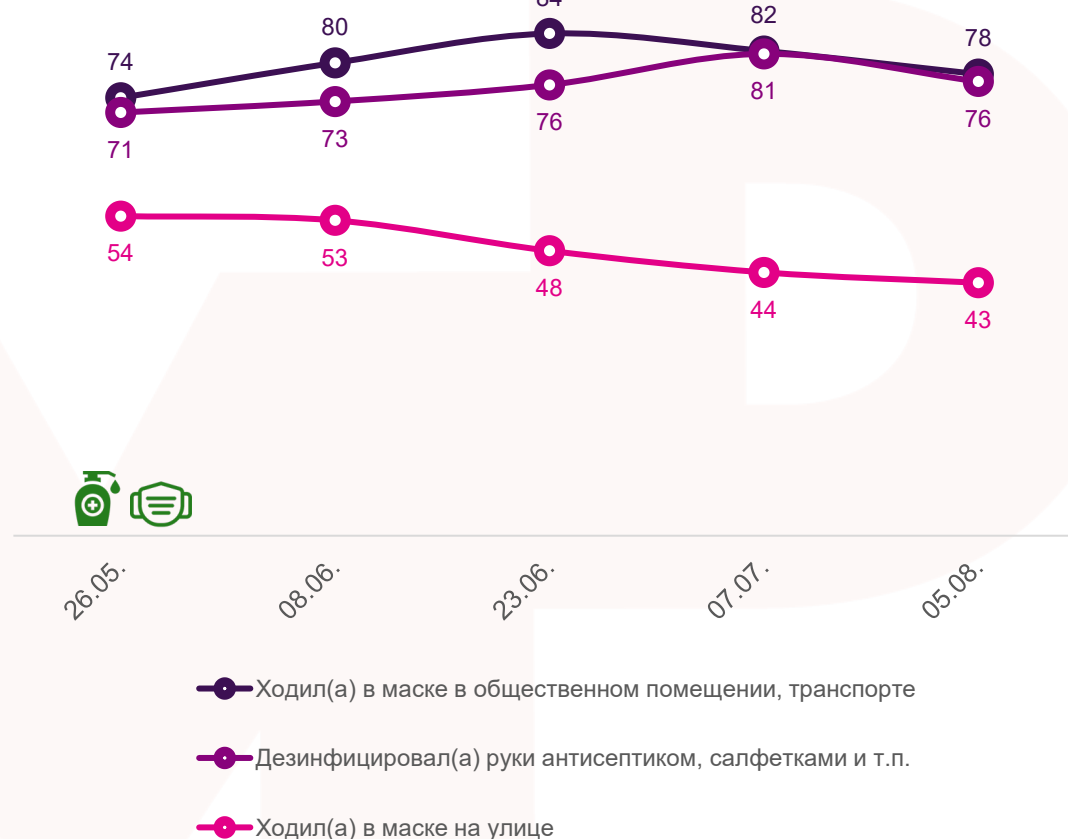


Внедомашняя активность постепенно восстанавливается, однако люди продолжают соблюдать меры предосторожности (снижается только использование масок на улице)

Соблюдение самоизоляции, %

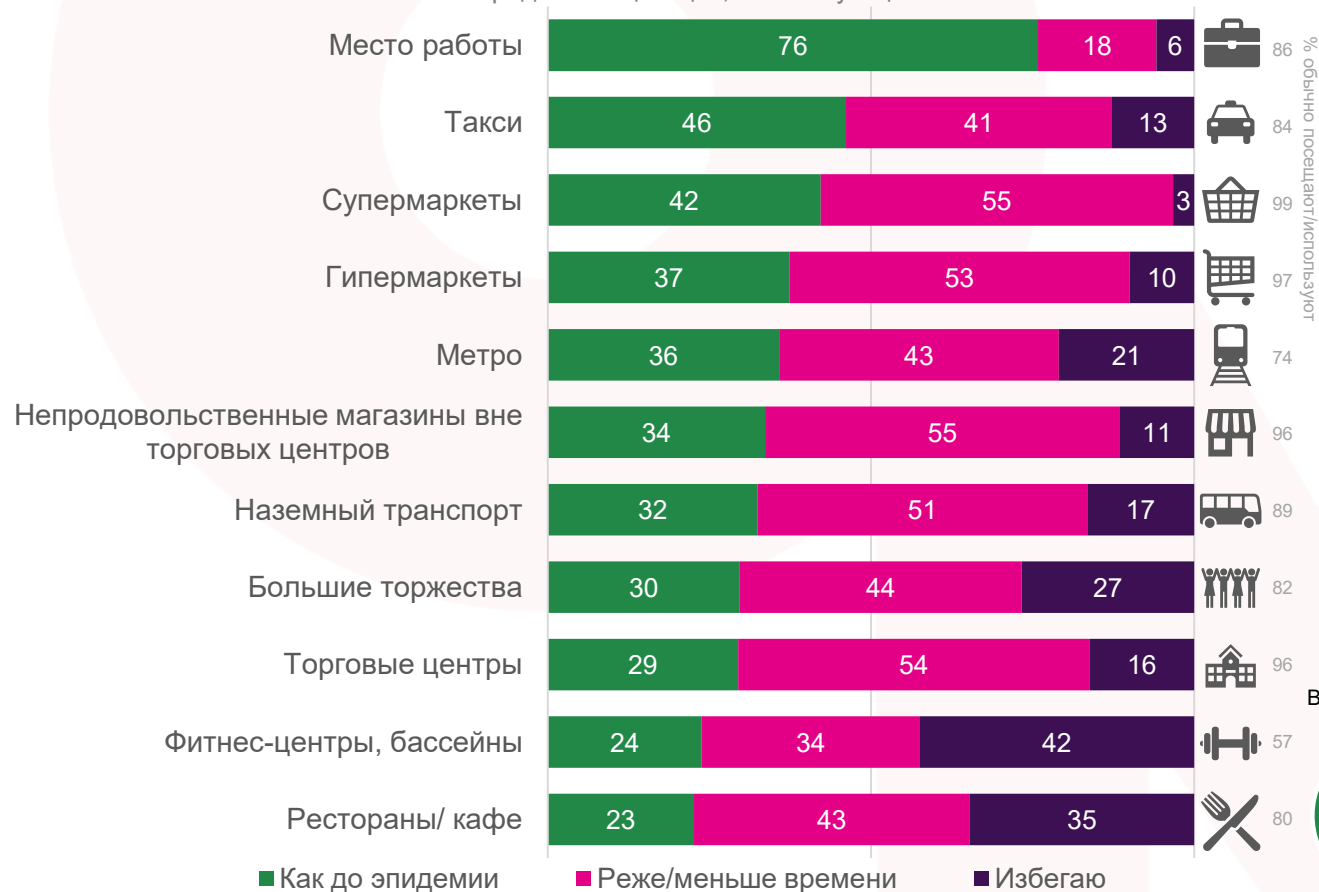


Профилактические меры, %

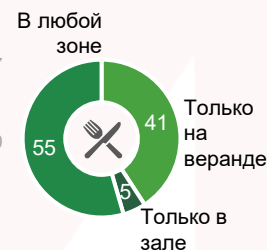
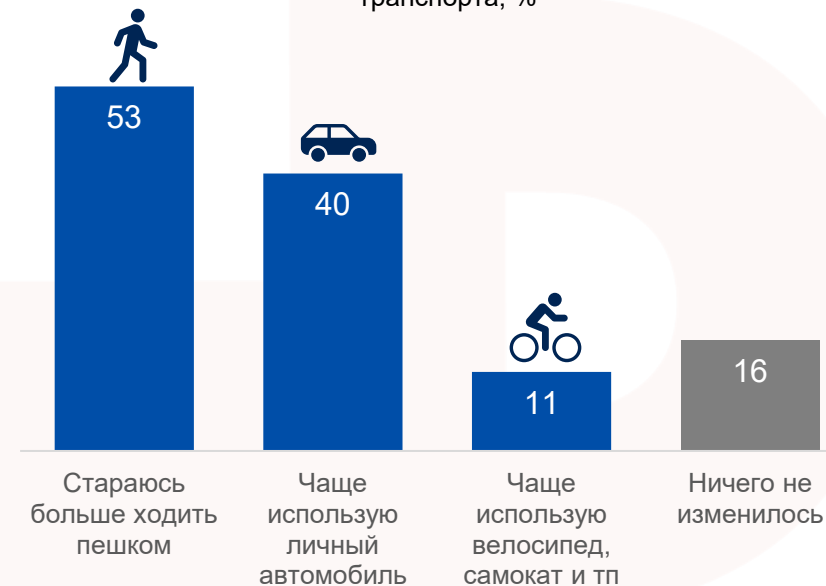


Хотя к посещению общественных мест и транспорта вернулось большинство респондентов, большая часть из них старается минимизировать риск, сократив время пребывания в данных объектах. Магазины вне ТЦ (“Street Retail”) воспринимаются как более безопасные. Худшие показатели восстановления у спортивных объектов

Изменение отношения к посещению общественных мест и использованию транспорта
% среди посещающих, использующих



Как избегают/минимизируют использование общественного транспорта, %



Отложенный спрос и коронавирусные выплаты в июле обеспечили рост непродуктового сегмента и общего восстановления трат до уровня прошлого года, в августе снижение возобновилось в ряде категорий (исключение пока составляет Бытовая техника и электроника). Расходы на услуги стагнируют, улучшения только в отраслях, связанных с туризмом

Динамика по основным направлениям, % к 2019

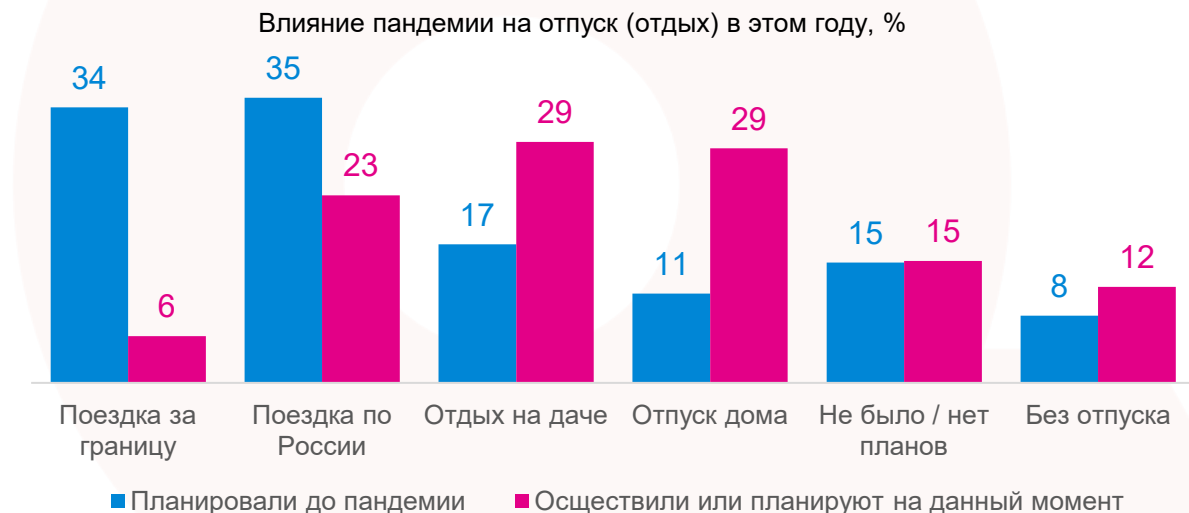


Динамика по отдельным категориям бизнеса, % к 2019

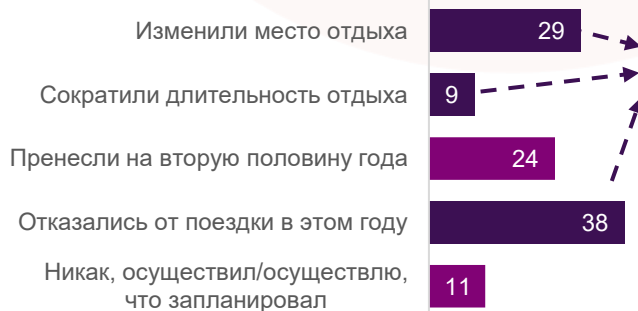
Категория	Апрель	Май	Июнь	Июль	03-09.08
Универсальные магазины	+7%	+71%	+28%	+28%	+24%
Быт. техника, электрон.	-10%	+13%	+21%	+32%	+23%
Винные магазины	+19%	+22%	+10%	+1%	+10%
Продуктовые магазины	+6%	+10%	+7%	+8%	+6%
Автодилеры	-64%	-20%	+3%	+4%	+5%
Мебель, интерьер	-53%	-28%	+3%	+12%	+5%
Товары для ремонта	-29%	-3%	+7%	+3%	0%
Домашние животные	-12%	+3%	+3%	+3%	-1%
Одежда, обувь	-74%	-64%	-14%	+9%	-3%
Салоны красоты	-86%	-72%	-42%	-27%	-20%
Кафе, рестораны	-69%	-66%	-55%	-32%	-26%
Цифровые товары	+23%	+8%	-22%	-18%	-28%
Авиабилеты	-95%	-87%	-67%	-52%	-43%

Туризм – одна из наиболее пострадавших сфер. От поездки в этом году куда-либо уже отказались 38% имевших такие планы. Дом и дача становятся основными местами летнего отпуска. Уровень внутреннего турпотока на 2/3 компенсируется прежде всего за счет отмены заграничных поездок.

Мнение относительно сэкономленных средств – сберечь или потратить – разделилось поровну



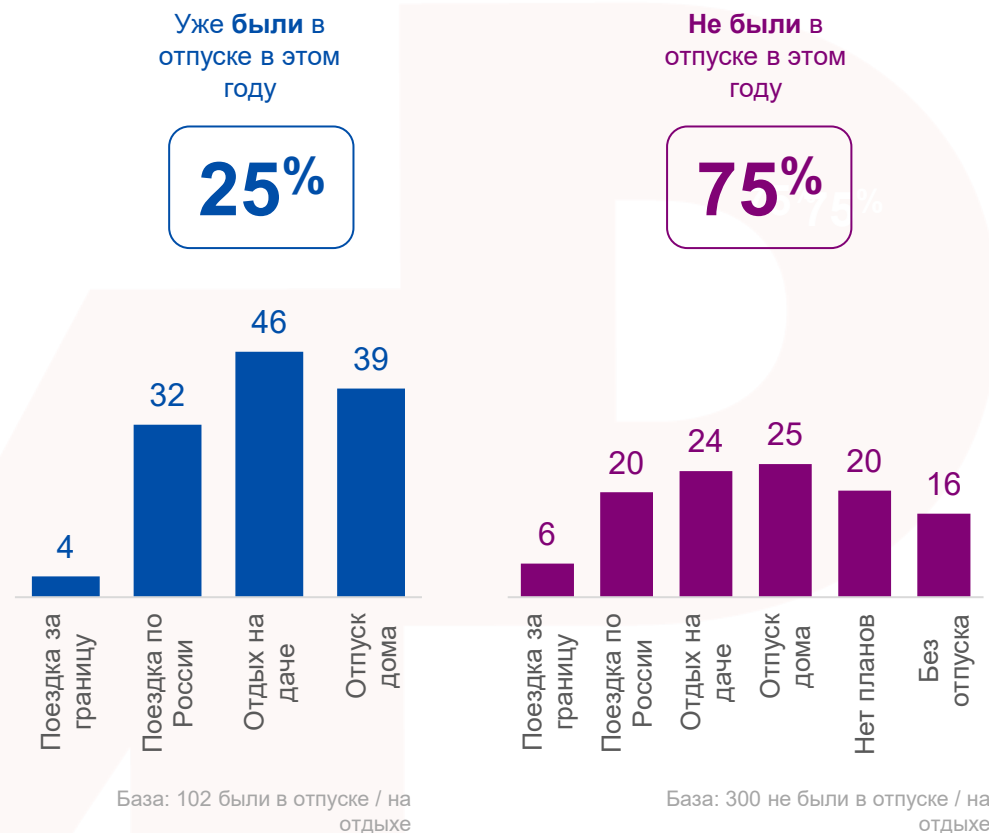
Как повлияли пандемия и кризис на отпуск (отдых)



Как потратят сэкономленные средства, %

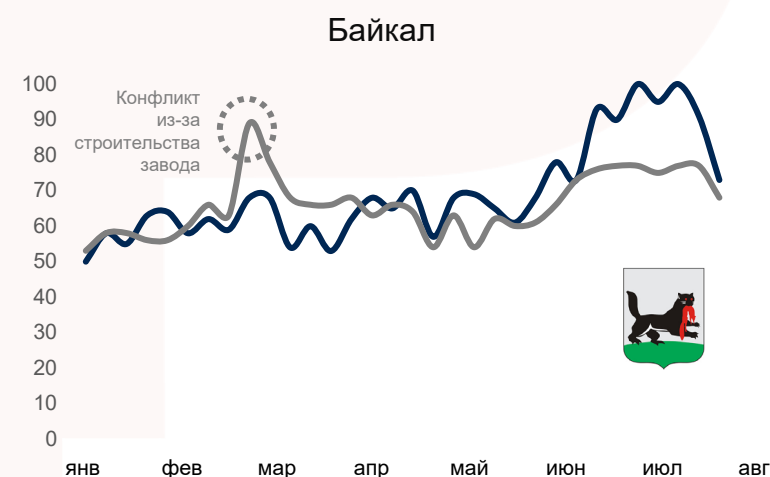
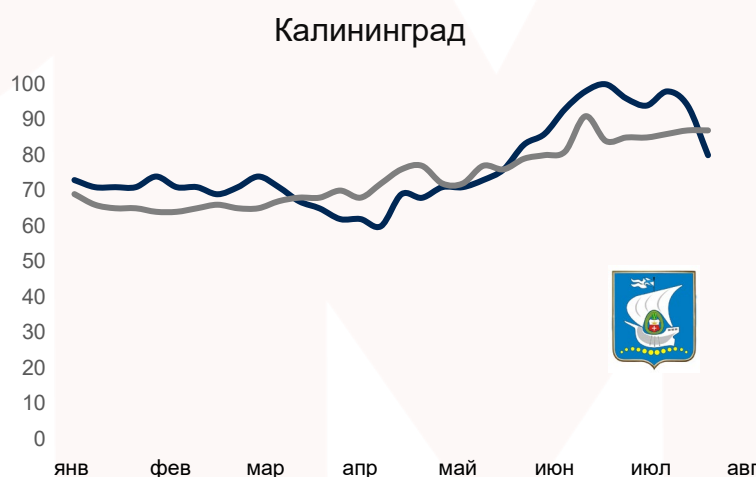
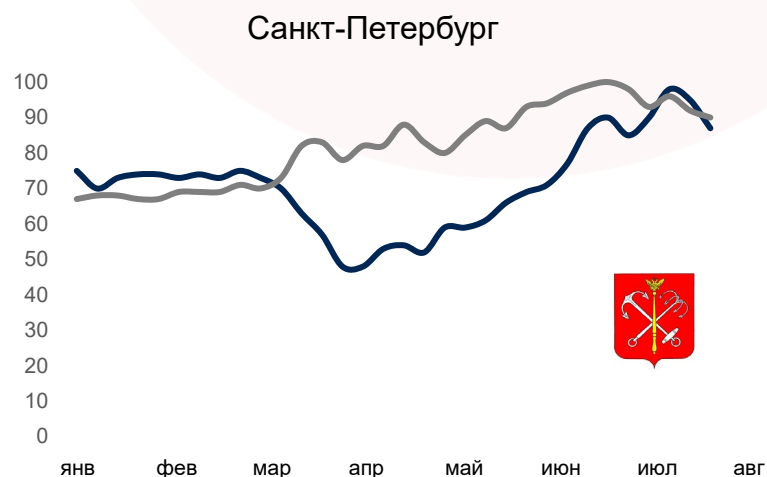
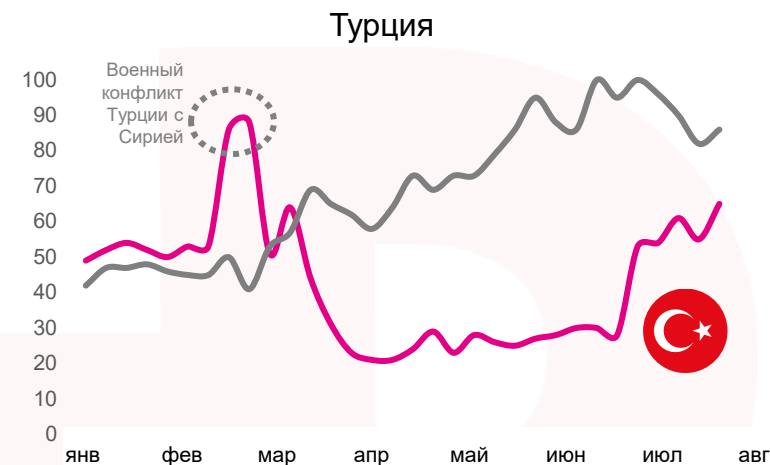
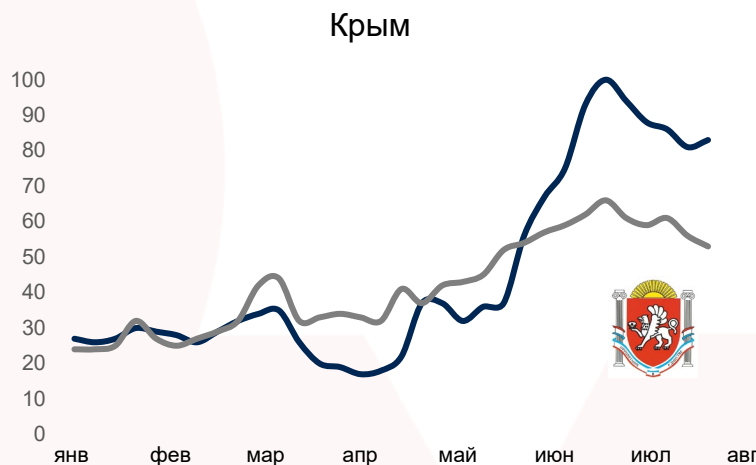
Сохраню в качестве сбережений/отложу до следующей поездки	46
Потрачу на крупную покупку, ремонт, повседневные расходы	42
Не было денег на поездку	12

База: 141 Отменили поездку или сэкономили на изменениях



Российские курортные направления оказались заметно более востребованы, чем в прошлом году, сразу после снятия ограничений в первой половине июня. При этом городской туризм лишь вернулся к прошлогодним значениям (Санкт-Петербург, а также Москва и Казань). Турция, несмотря на открытие границ, отстает примерно на треть, остальные страны сохраняют минимальный уровень запросов

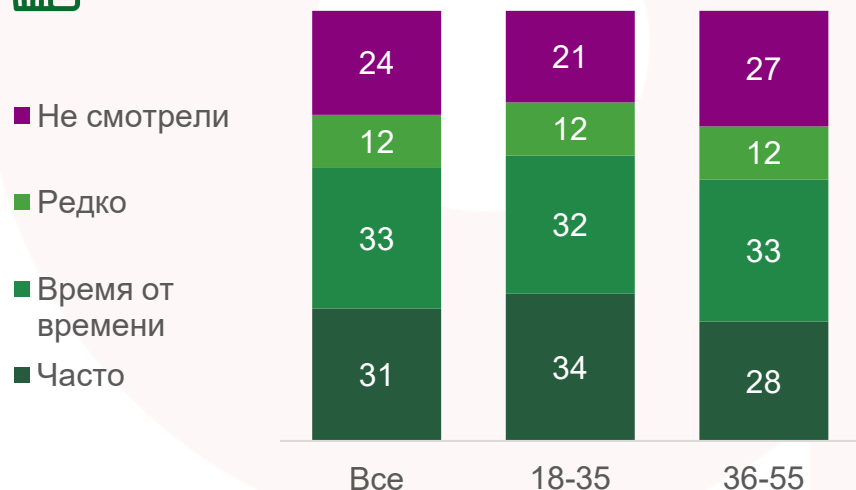
Google запросы, Россия



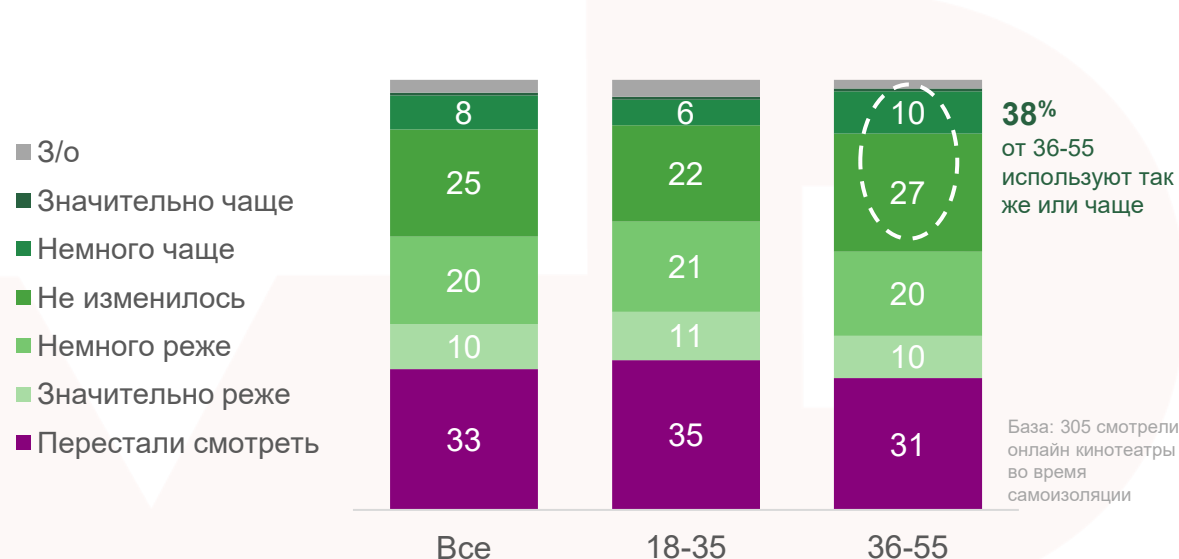
Популярность онлайн кинотеатров заметно возросла во время самоизоляции. Молодая аудитория более активно потребляла этот контент, однако после снятия ограничений эта привычка оказалась более устойчивой в старшей группе. 81%, купивших подписки, продолжают их продлевать



Смотрели фильмы или сериалы в онлайн-кинотеатрах во время режима самоизоляции, %



Использование онлайн-кинотеатров в настоящее время (по сравнению с режимом самоизоляции), %

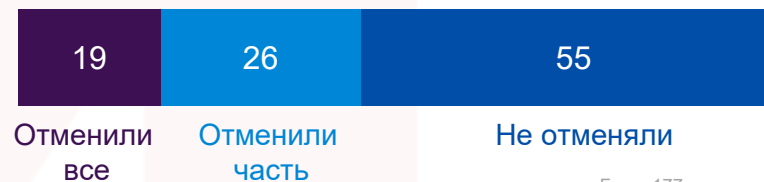


Покупали подписку во время самоизоляции



База: 305 смотрели онлайн кинотеатры во время самоизоляции

Как поступили с платной подпиской в после выхода из самоизоляции

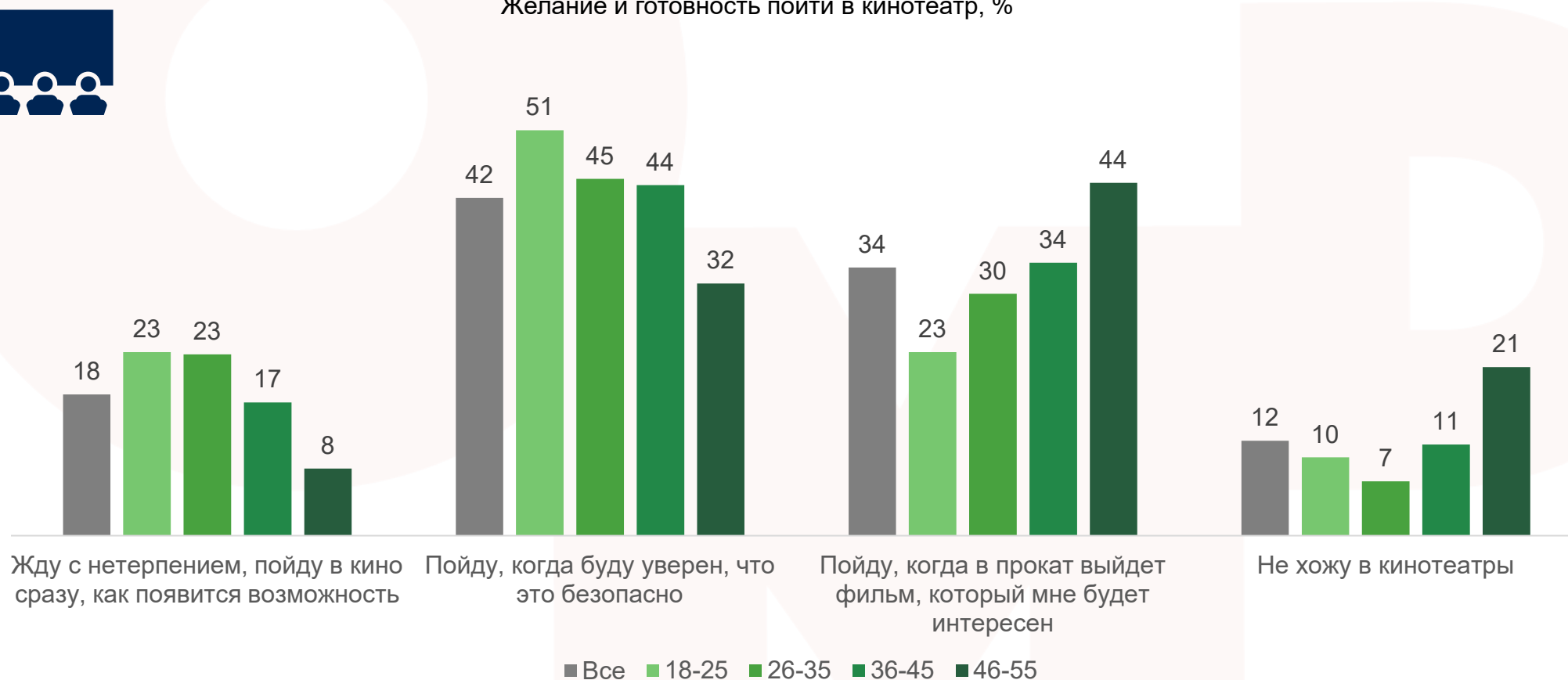


База: 177 имели подписку

Потребители 18-45 соскучились по кинотеатрам, однако вопрос безопасности пока большинство останавливает от похода. 46-55 демонстрируют меньший интерес к этому виду досуга, и будут ждать выхода интересного для них фильма



Желание и готовность пойти в кинотеатр, %



Пандемия значительно повлияла на планы по покупке автомобиля. Хотя большая часть из-за кризиса отложила покупку (или стала рассматривать более бюджетный вариант), каждый четвертый, наоборот, пришел к мысли о необходимости личного транспорта как более безопасного. Интернет – важнейший источник информации при выборе автомобиля, однако без посещения салона потребитель не готов принять окончательное решение о покупке



30%

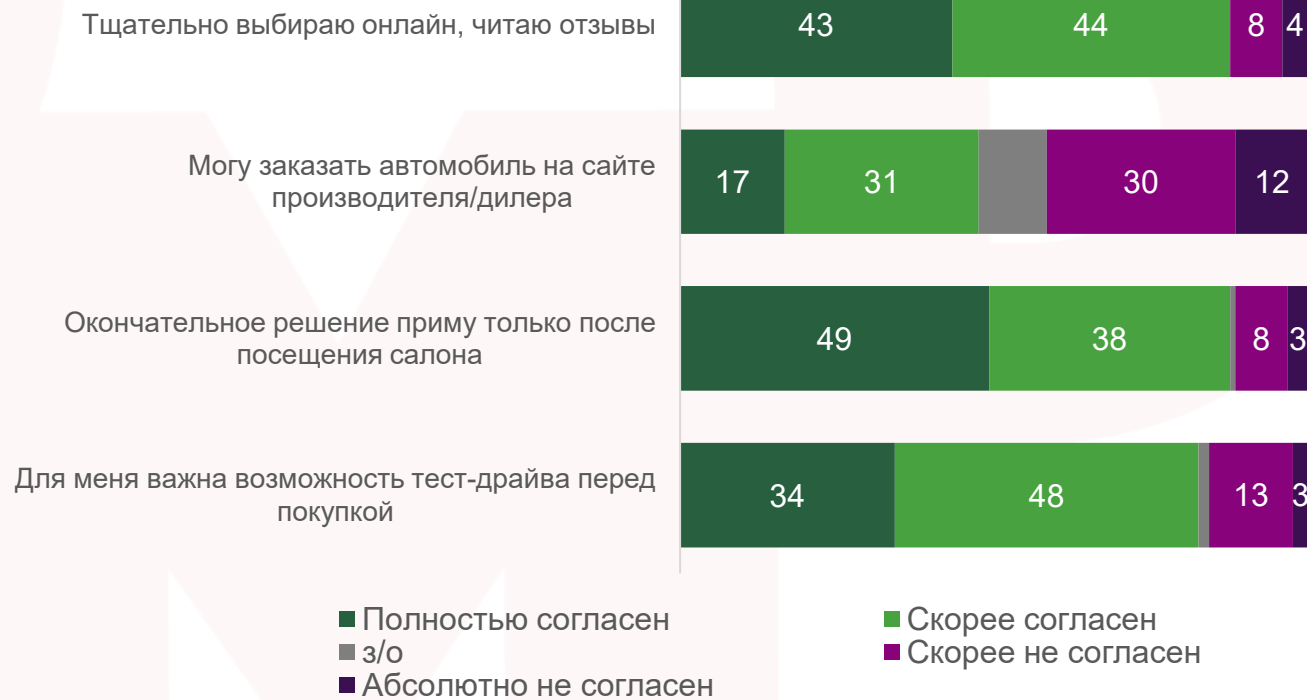
Планируют купить автомобиль в течение года

Как повлияла эпидемия на Ваше отношение к покупке автомобиля?, %



База: 120 планируют покупку автомобили

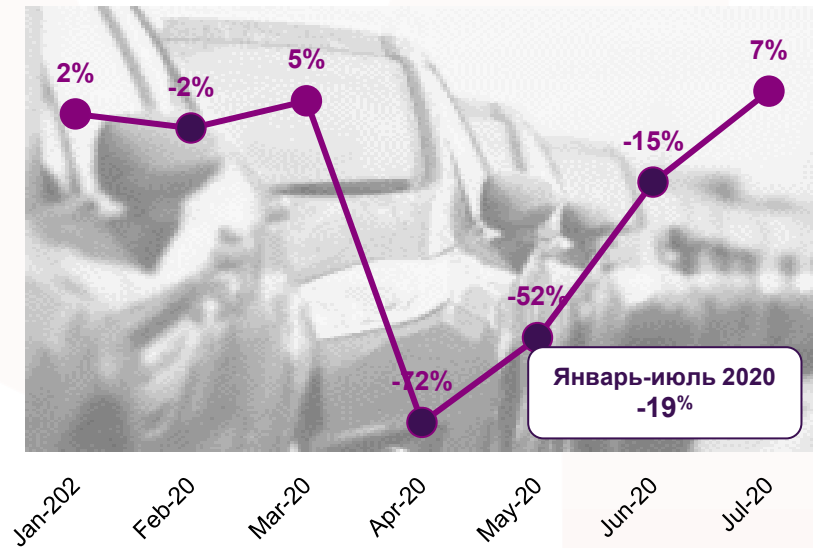
ПРОЦЕСС ВЫБОРА АВТО



База: 120 планируют покупку автомобили

Российский авторынок показал в июле рекордный рост с начала года

Динамика продаж автомобилей, % к прошлому году

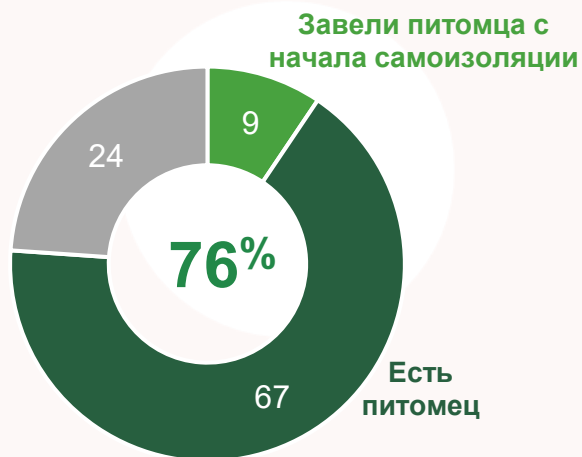


По оценке «ВТБ капитала», объем российского авторынка сократится в 2020 на **18%**

Топ 15 марок*, динамика в июне-июле 2020 к прошлому году

Лада	-1%
Kia	-8%
Hyundai	-8%
Renault	-6%
Skoda	+37%
Volkswagen	+3%
Toyota	-9%
Nissan	+2%
ГАЗ комм.	-26%
УАЗ	-9%
Mazda	+5%
Lexus	+25%
Mitsubishi	-25%
Datsun	-13%
Haval	+72%

**Благодаря самоизоляции доля владельцев домашних животных возросла до 76%.
 Корма для животных приобретаются чаще всего в обычном супермаркете, другие товары – в равной степени в супермаркете и зоомагазине. В онлайн сегменте – преимущество у сайтов зоомагазинов (для всех видов товаров)**

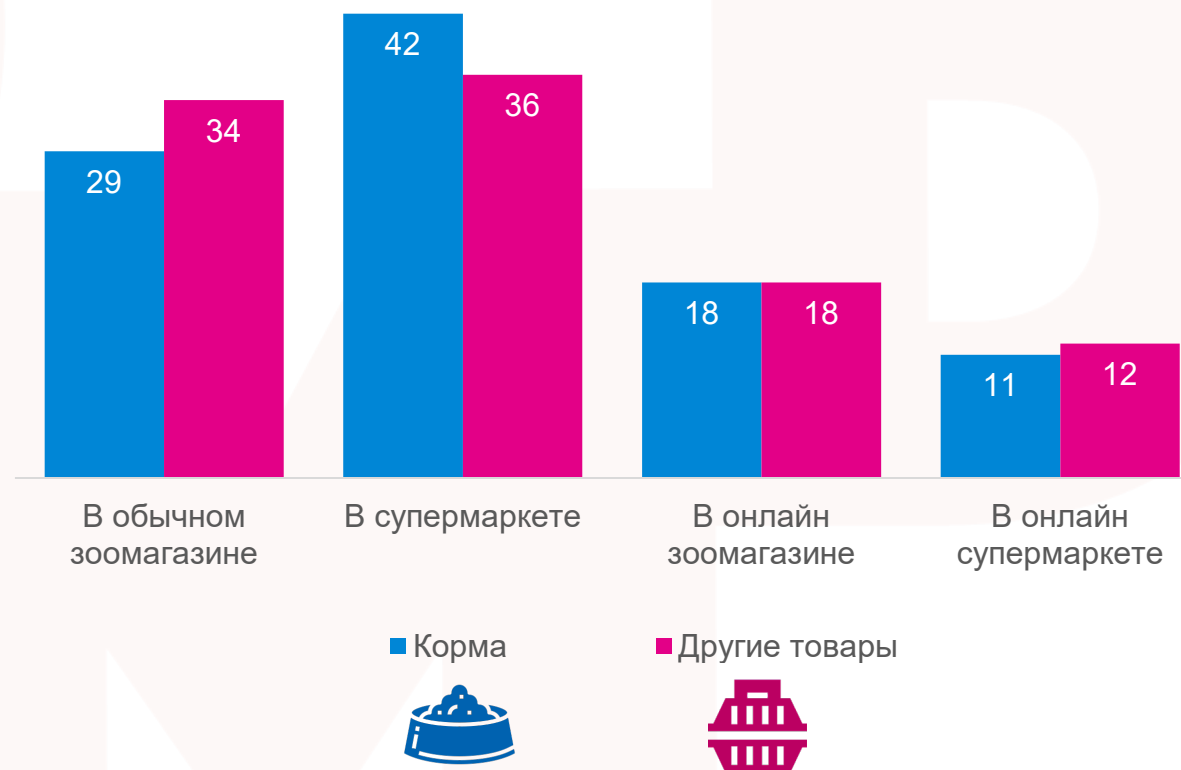


Какой домашний питомец сейчас живёт у Вас дома?, %



База: 306 есть питомец

Где чаще покупают товары для питомца, %



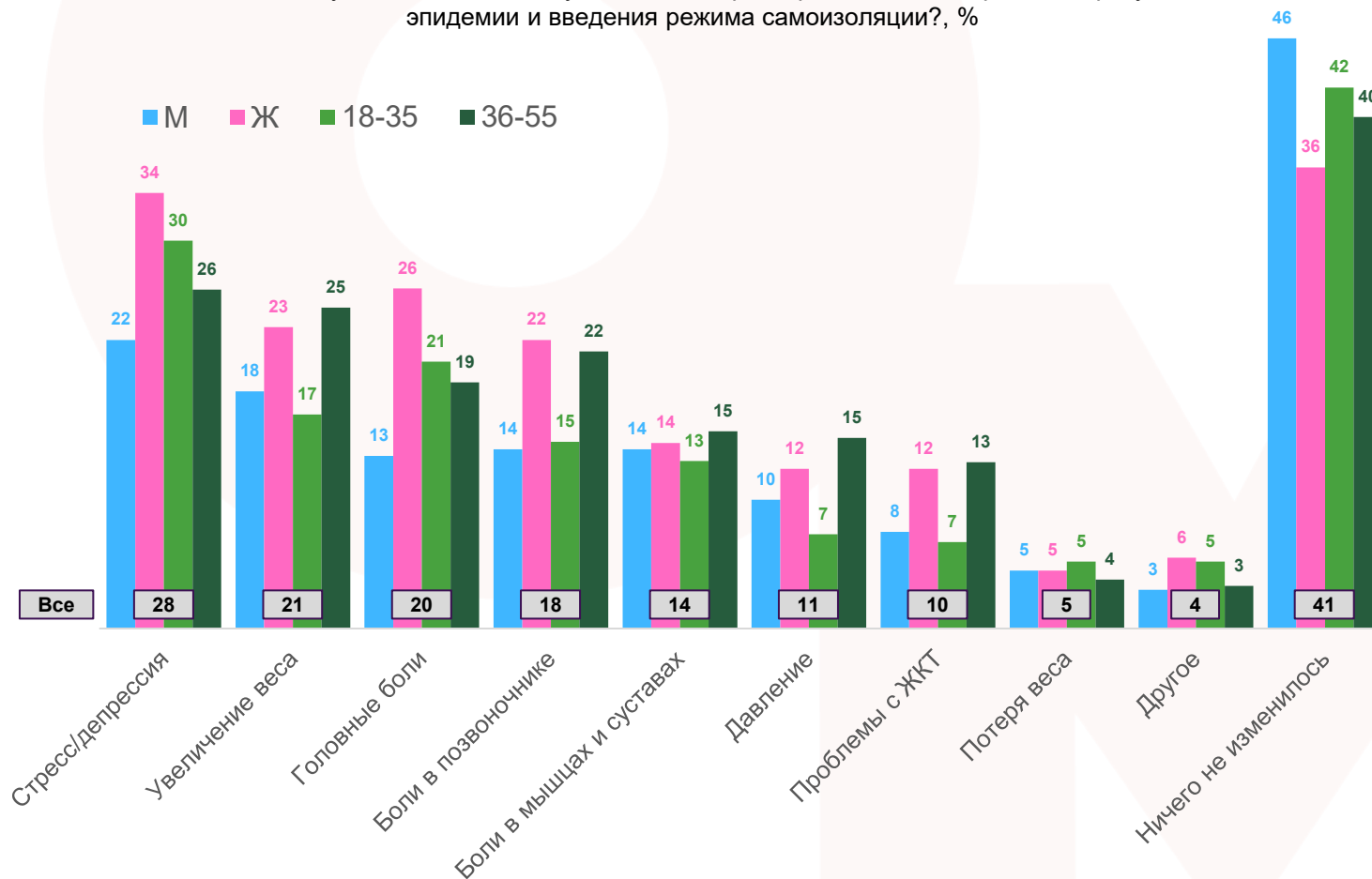
■ Корма

■ Другие товары

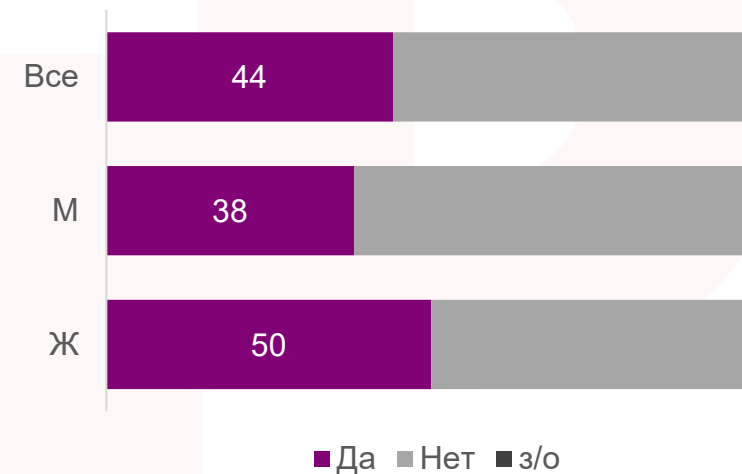


Малоподвижный образ жизни, удаленная работа не прошли бесследно для здоровья россиян. Стресс – основная проблема, вызванная самоизоляцией. От половины (мужчины) до 2/3 (женщины) столкнулись с теми или иными недомоганиями

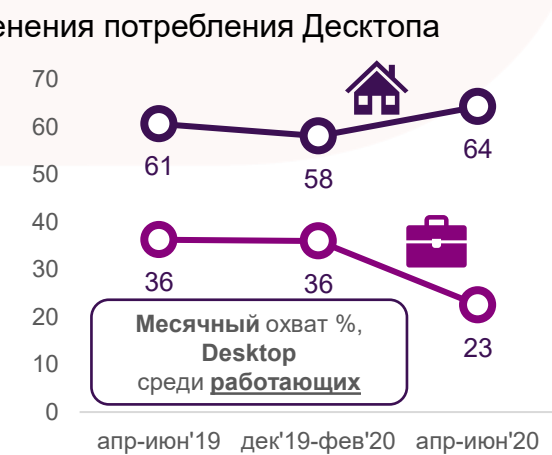
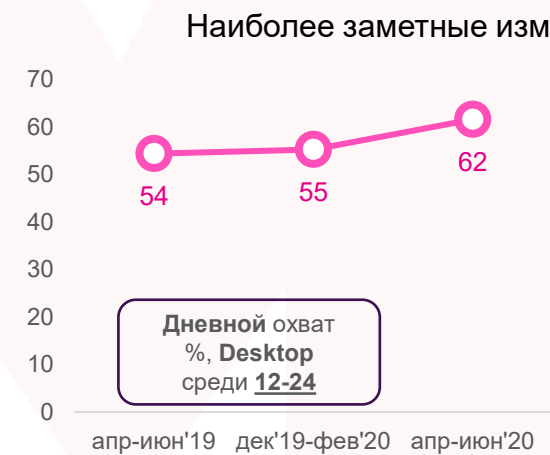
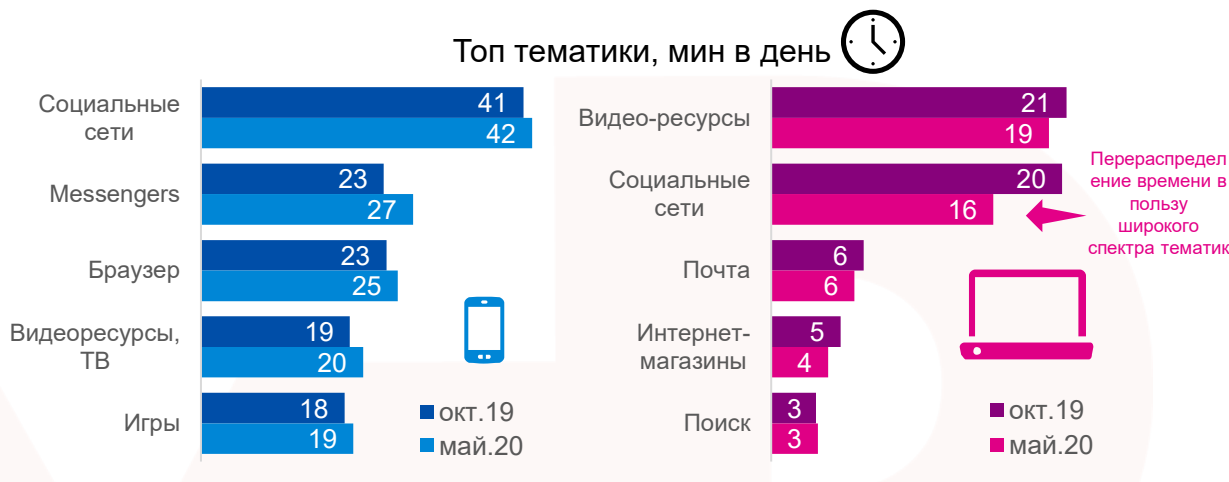
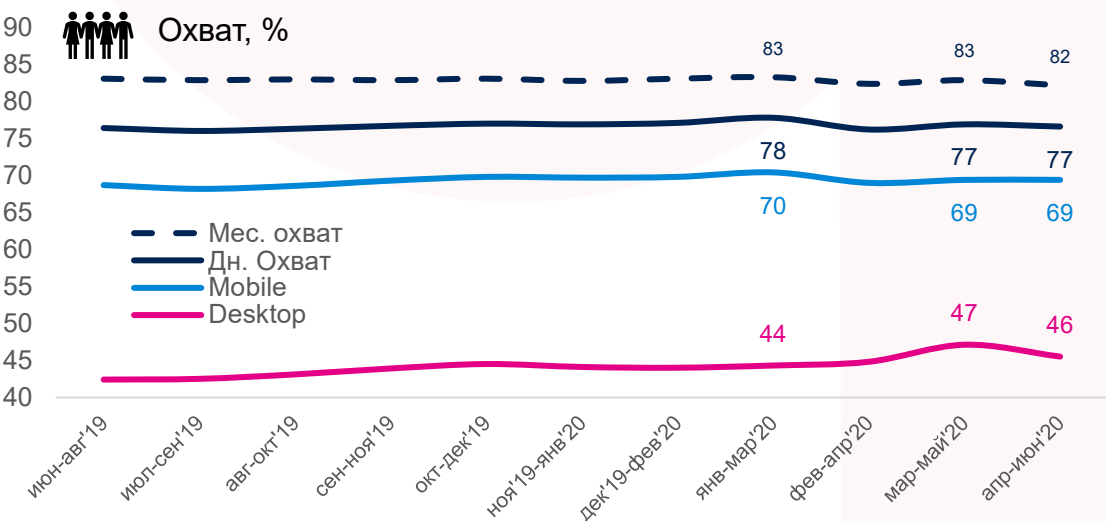
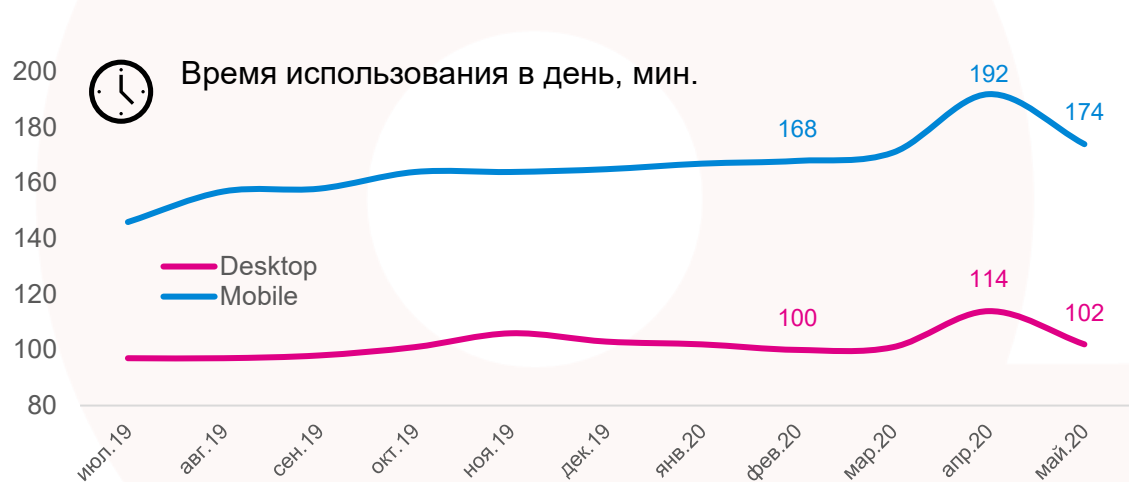
Появились ли у Вас недомогания /усилились старые проблемы со здоровьем в результате эпидемии и введения режима самоизоляции?, %



Посещали ли Вы поликлинику/ больницу за последние три месяца?, %

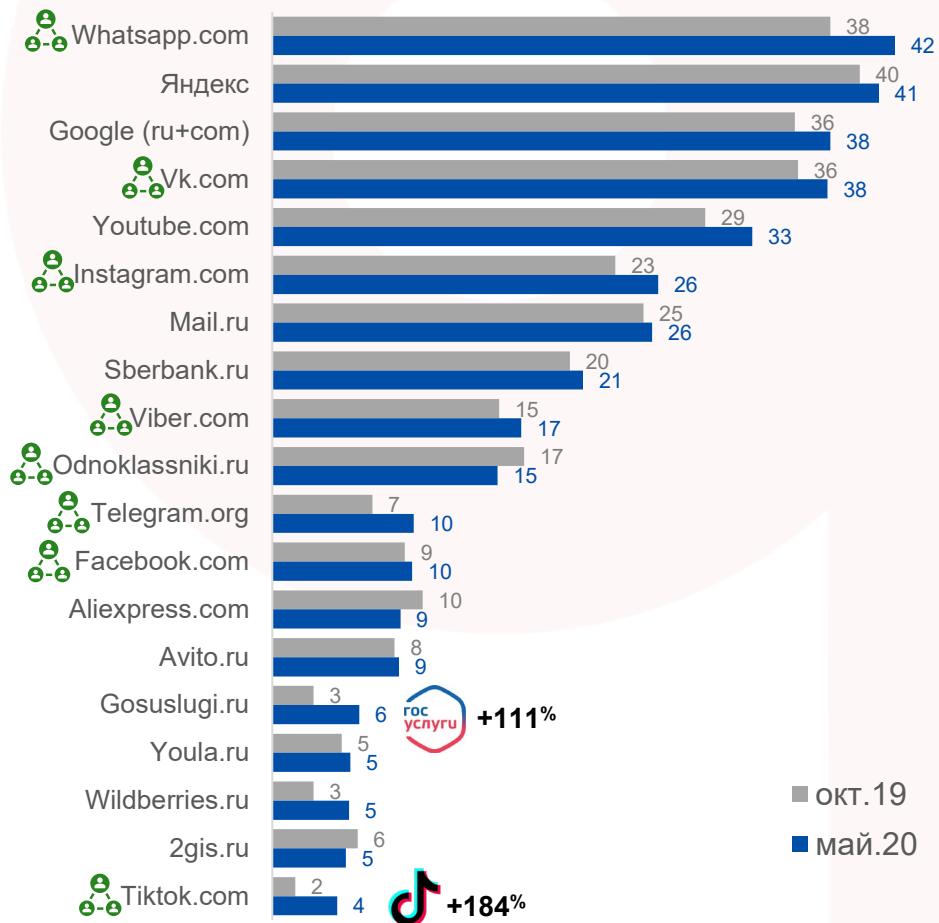


В апреле время потребления интернета увеличилось на 13%, но уже в мае приблизилось к прежним значениям. Удаленка спровоцировала рост охвата десктопа прежде всего среди учащихся и работающих. В России 100- изменения в потреблении интернета были незначительны

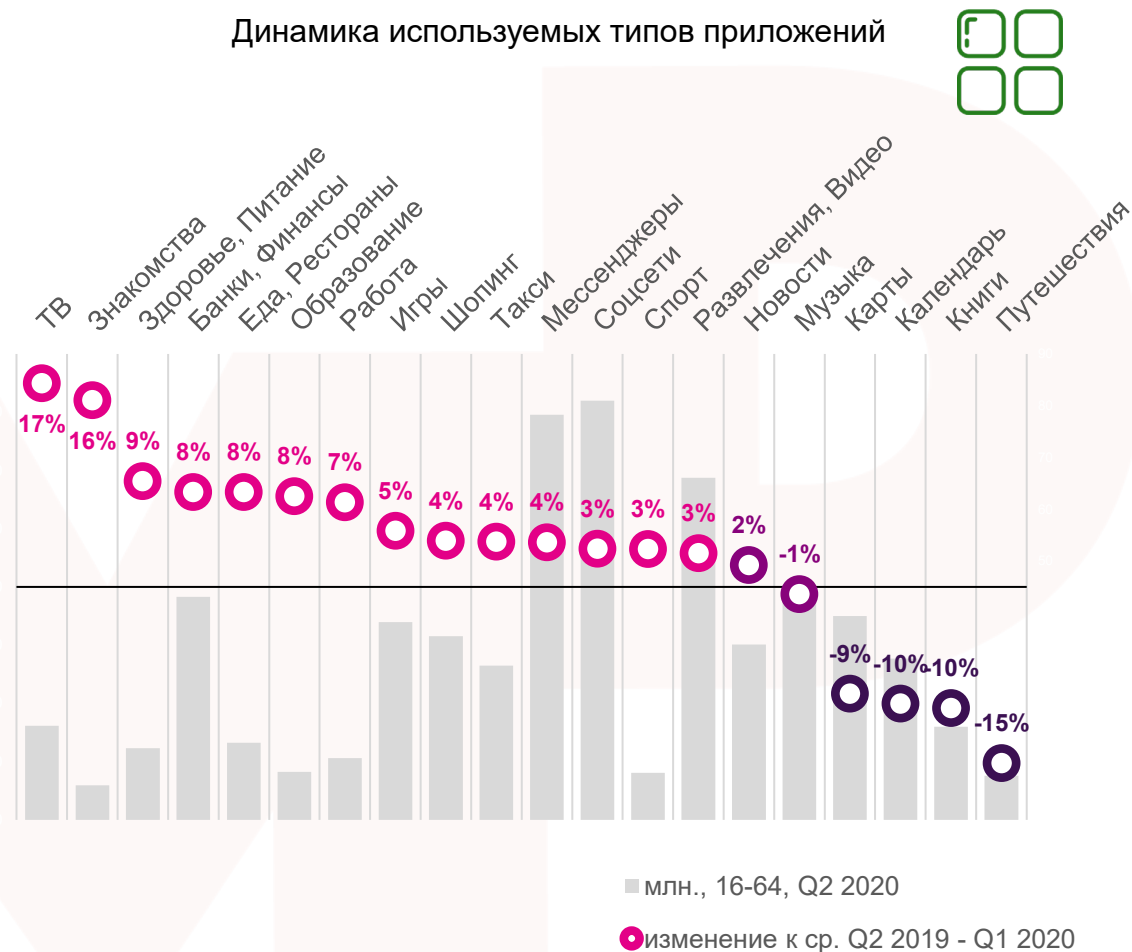


Несмотря на возвращение общих показателей охвата в мае на прежний уровень, список ежедневно посещаемых сайтов увеличился. Прежде всего с мобильного устройства (в десктопе рост у YТ, Госуслуг и Wildberries). Из соцсетей и мессенджеров в выигрыше оказались все, кроме ОК

Топ сайтов, дневной охват %



Динамика используемых типов приложений

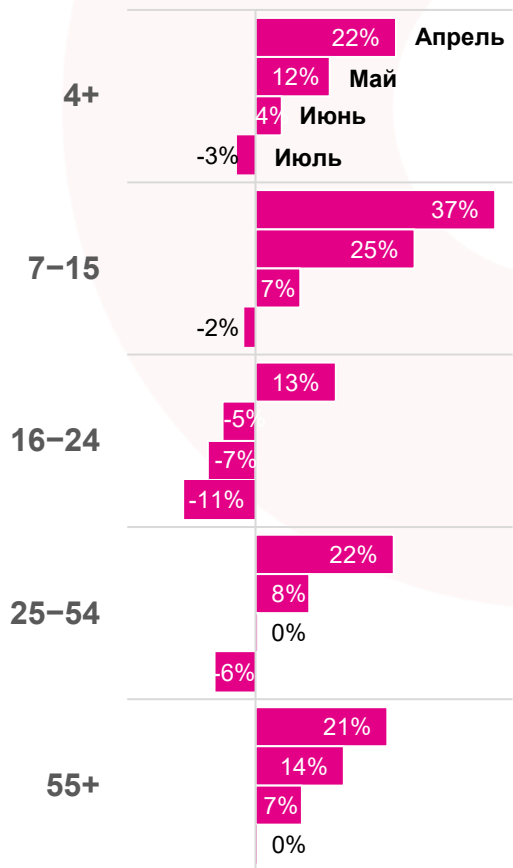


Охват ТВ и время телесмотрения в июле снизилось относительно прошлого года, в августе тенденция продолжается

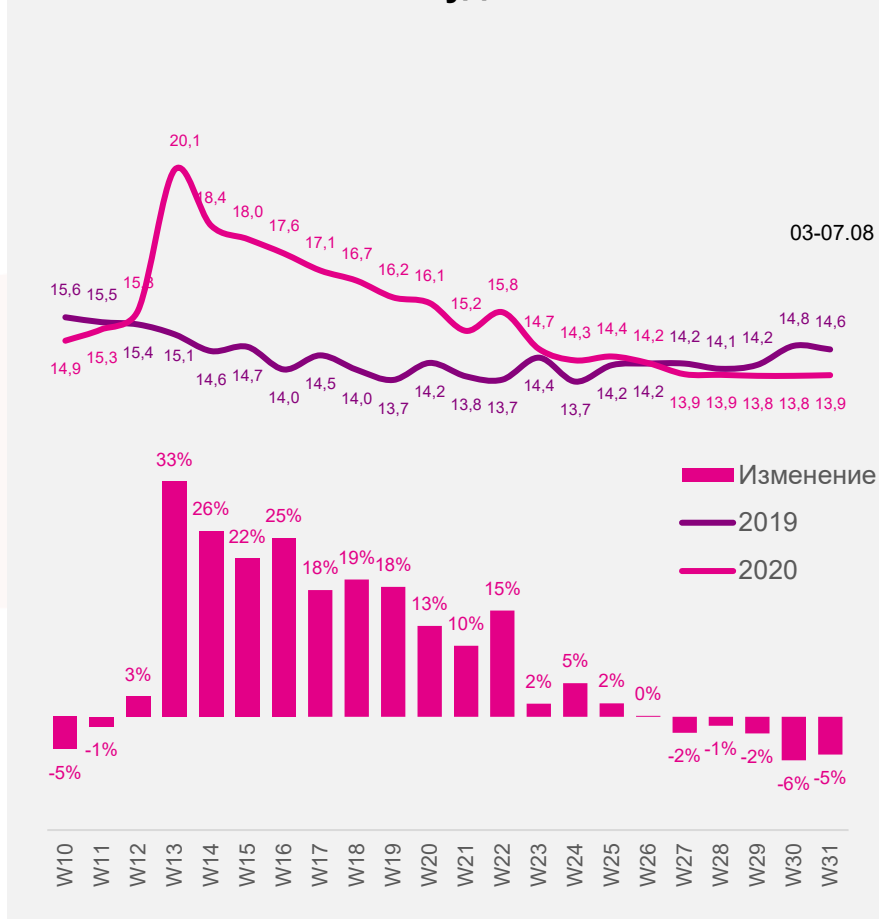


В июле к снижению телесмотрения вернулись все группы

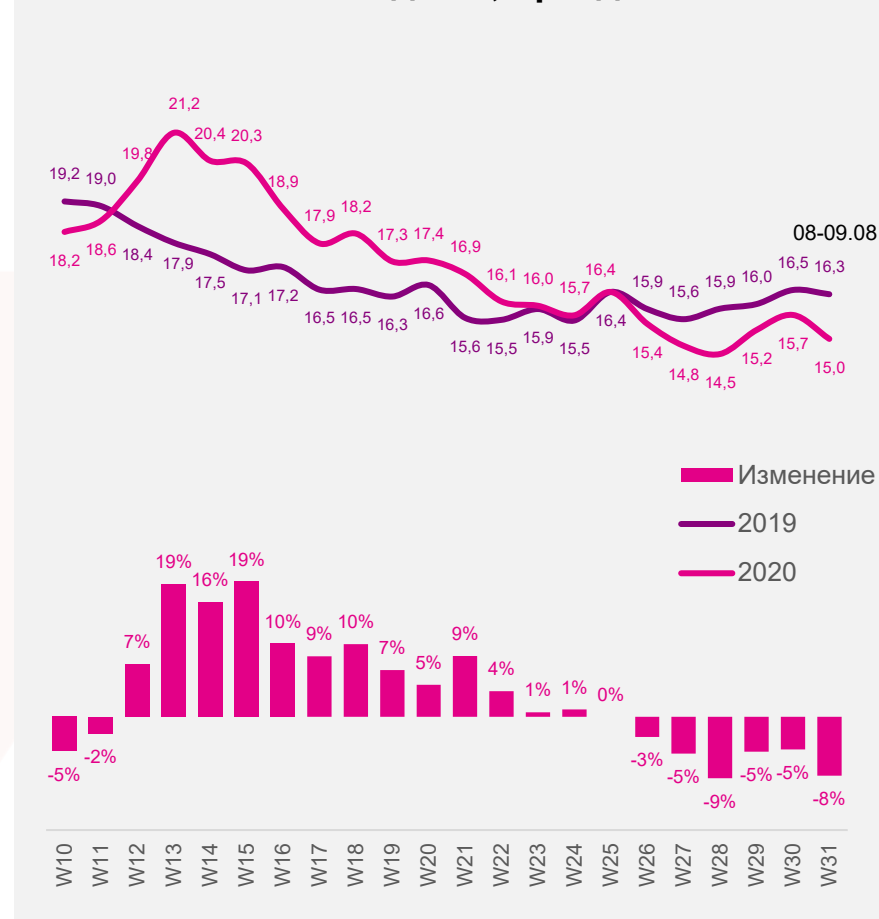
Динамика среднего рейтинга, %



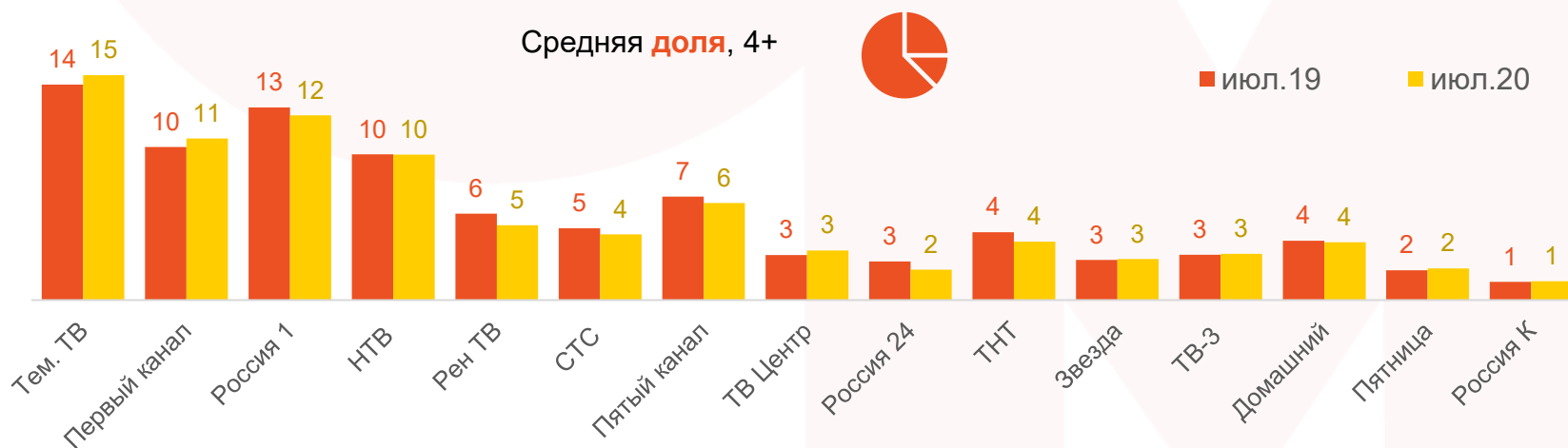
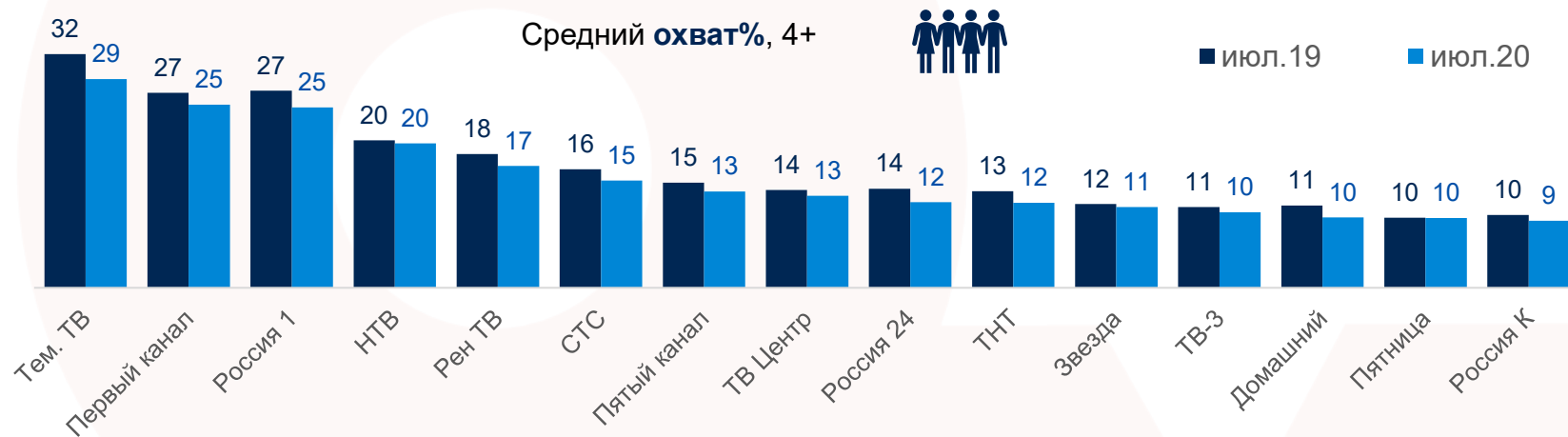
Средний рейтинг по неделям, 4+
Будни



Средний рейтинг по неделям, 4+
Выходные, праздники

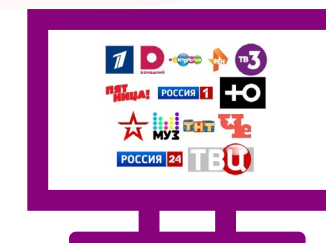


При общем снижении охватов, долю удалось нарастить только Первому и объединенной группе тематического ТВ



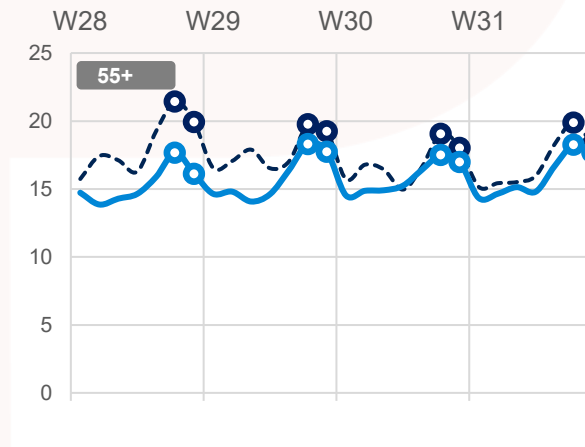
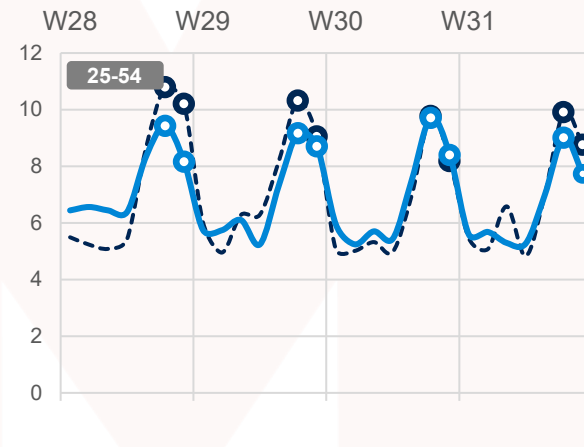
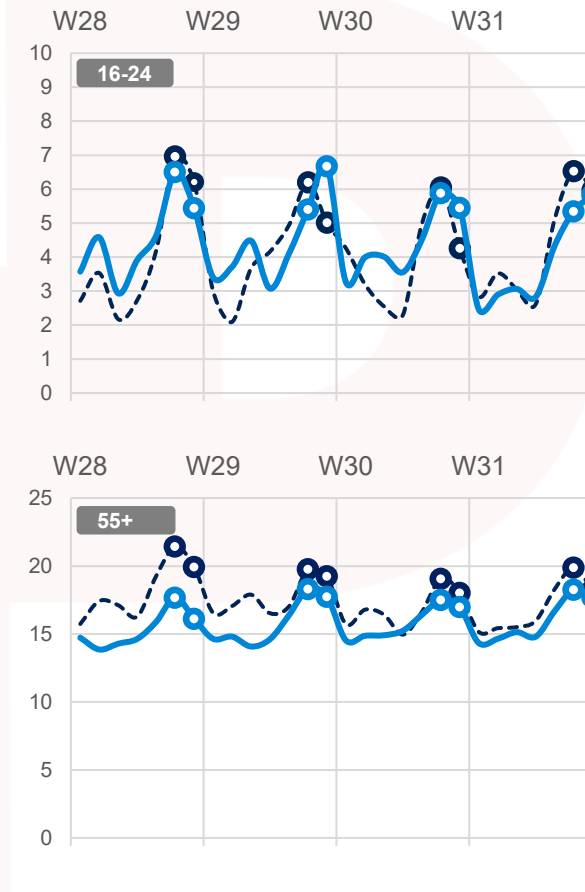
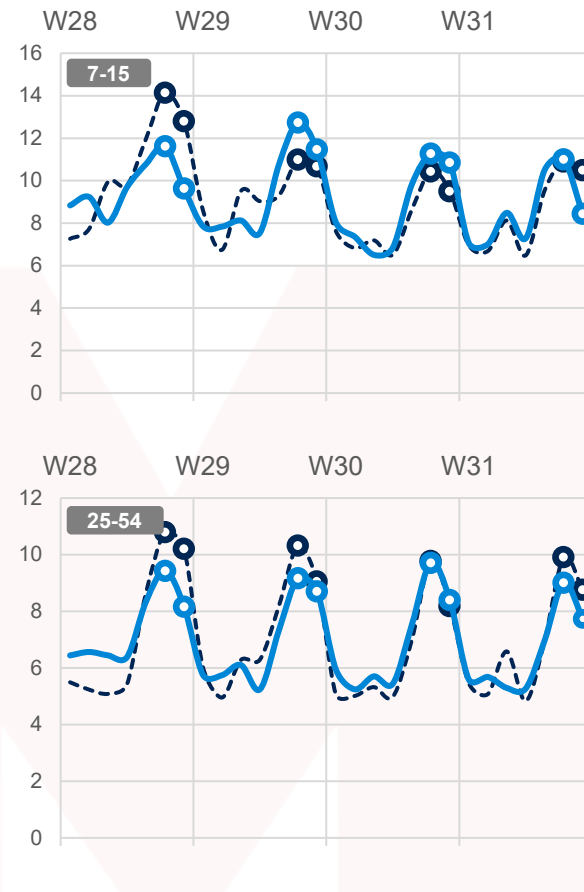
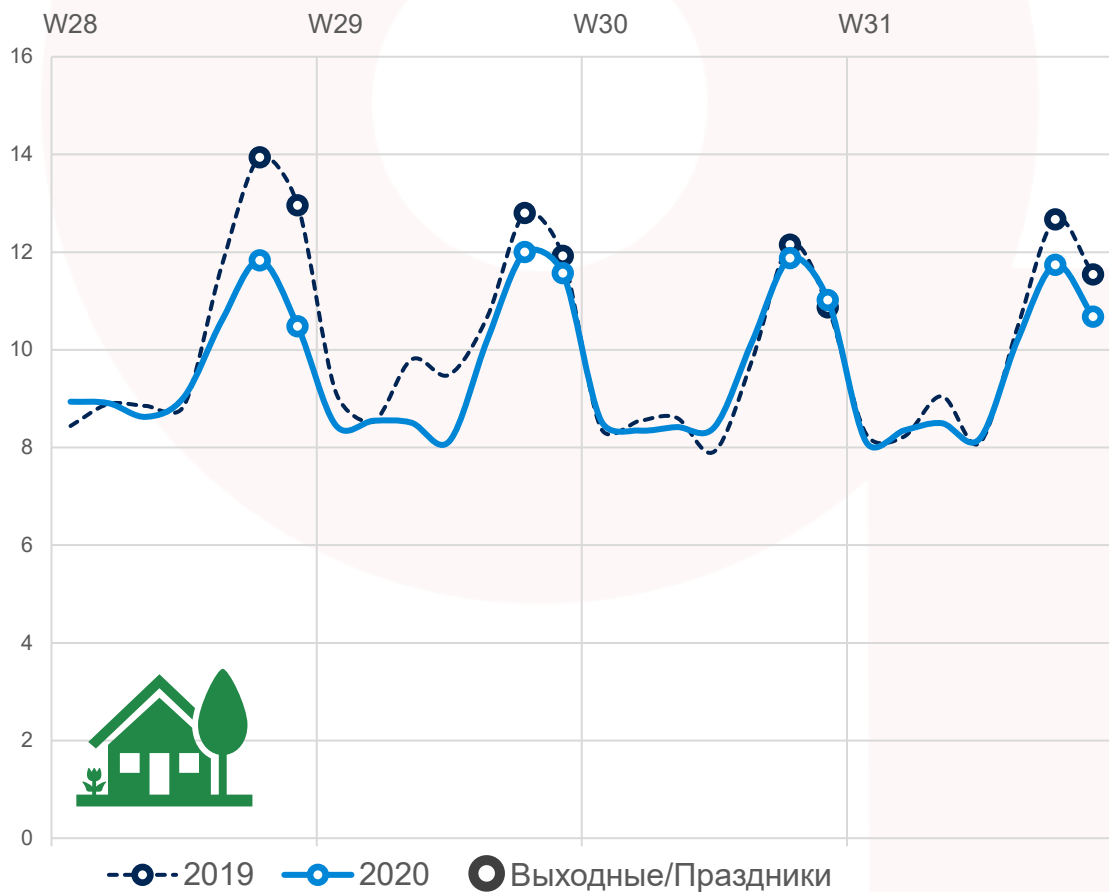
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Июль 2019	Июль 2020
4+	5,5	5,3
7-15	3,5	3,2
16-24	3,7	3,7
25-54	5,1	4,8
55+	6,8	6,7

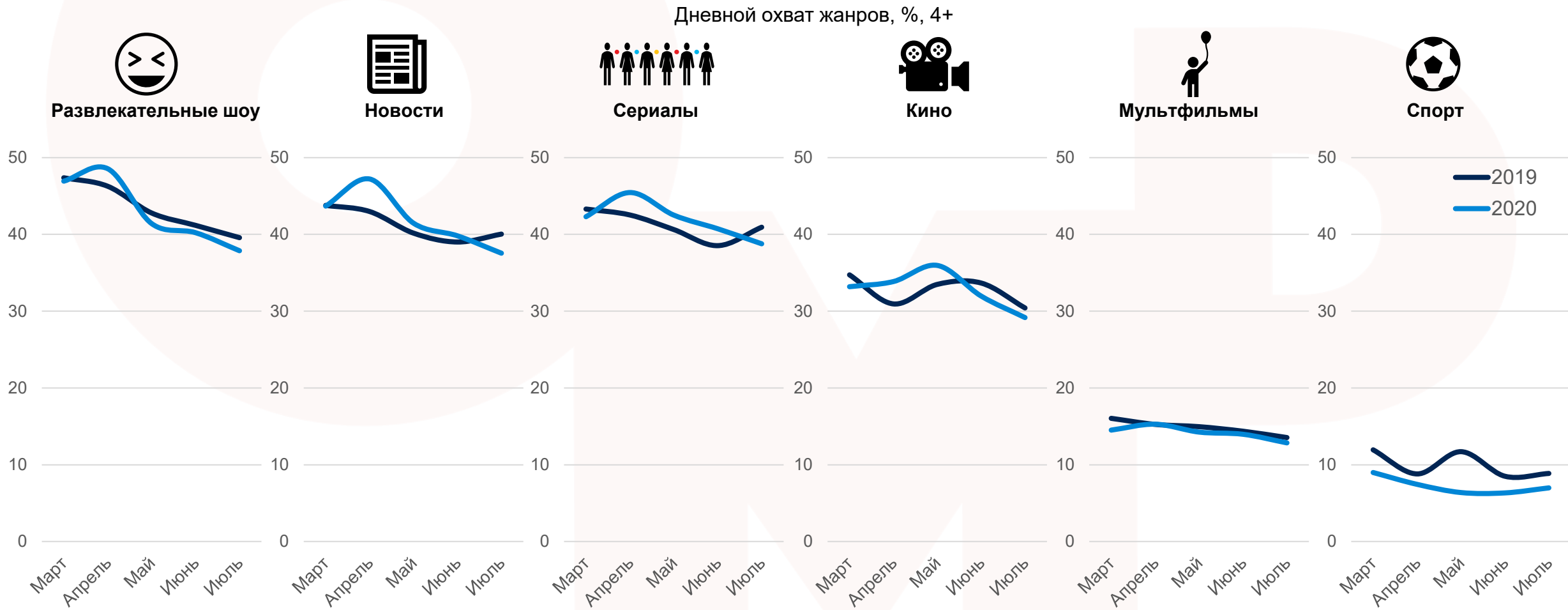


С возобновлением туристических поездок дачное телесмотрение также показывает отрицательную динамику начиная с июля

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %

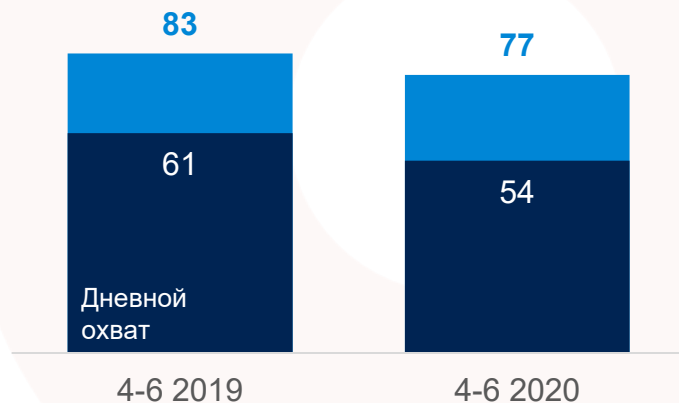


Повышенный интерес к сериалам продержался дольше всего, однако в июле отрицательную динамику показывают все жанры

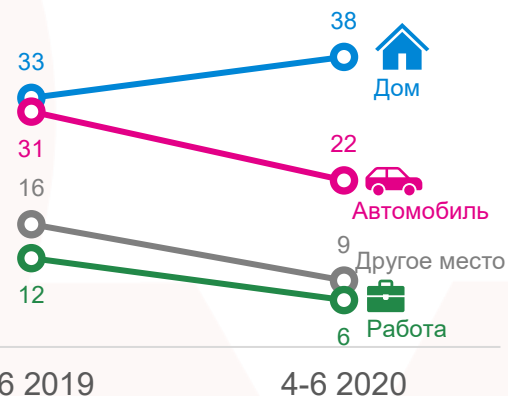


Во время самоизоляции общий охват радиостанций сократился, однако увеличилась длительность (прежде всего среди 12-19 и 50+), группа, где традиционно больше всего слушателей в автомобиле (30-39) показала наиболее заметное снижение потребления радио. Доля слушателей онлайн увеличилась, а новостные станции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

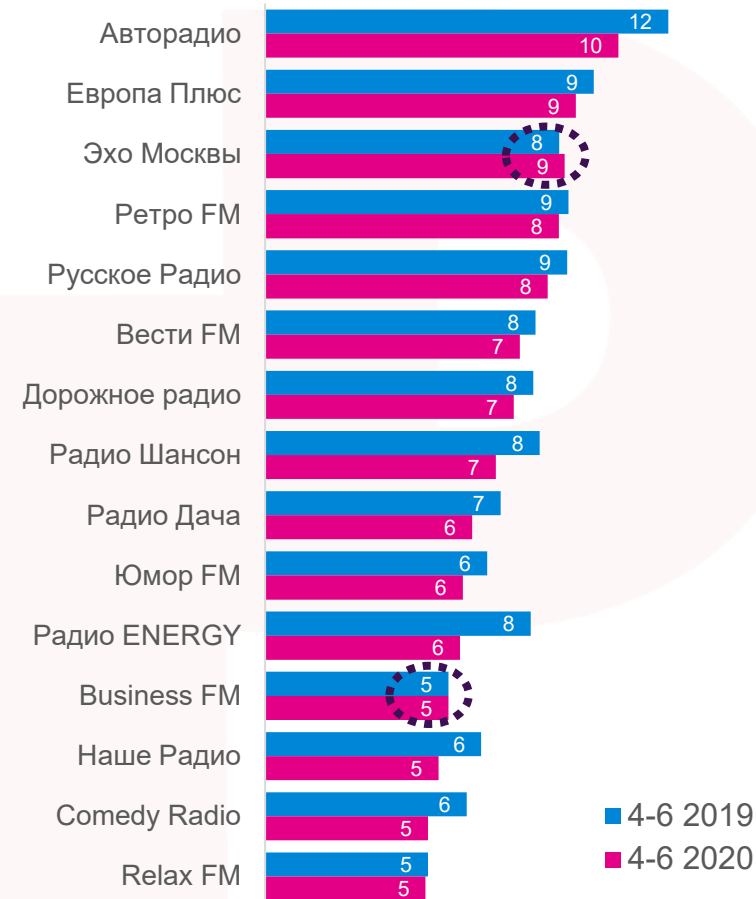
Охват радио, %



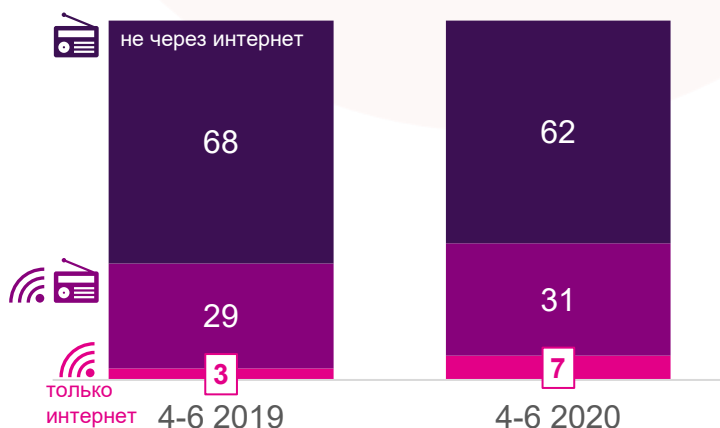
Места слушания, дневной охват, %



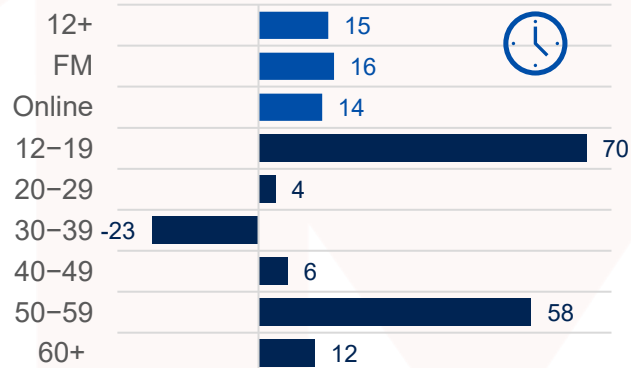
Дневной охват, %, Топ 15 станций



Доля слушателей по источникам, %



Изменение времени слушания среди слушателей, мин, 2020 vs. 2019



Текущие рекомендации



Просмотр ТВ вернулся 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

Социальный эффект пандемии: акселерация больших трендов

				
<h2 data-bbox="122 401 524 436">УДАЛЕННАЯ РАБОТА</h2> <ul data-bbox="137 486 524 1048" 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="608 401 996 436">ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul data-bbox="598 486 996 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 или работе из дома) 	<h2 data-bbox="1085 401 1472 436">«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul data-bbox="1075 486 1488 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 1931 436">ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul data-bbox="1556 486 1969 1239" 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 1969 1239" 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 2415 436">ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul data-bbox="2040 486 2440 1239" style="list-style-type: none"> ● Глобальный рост гражданского участия, добровольного взаимодействия людей, НКО наблюдался 10-20 лет <ul data-bbox="2040 715 2440 819" style="list-style-type: none"> ● 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