

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 29.04.2020



Better decisions, faster.

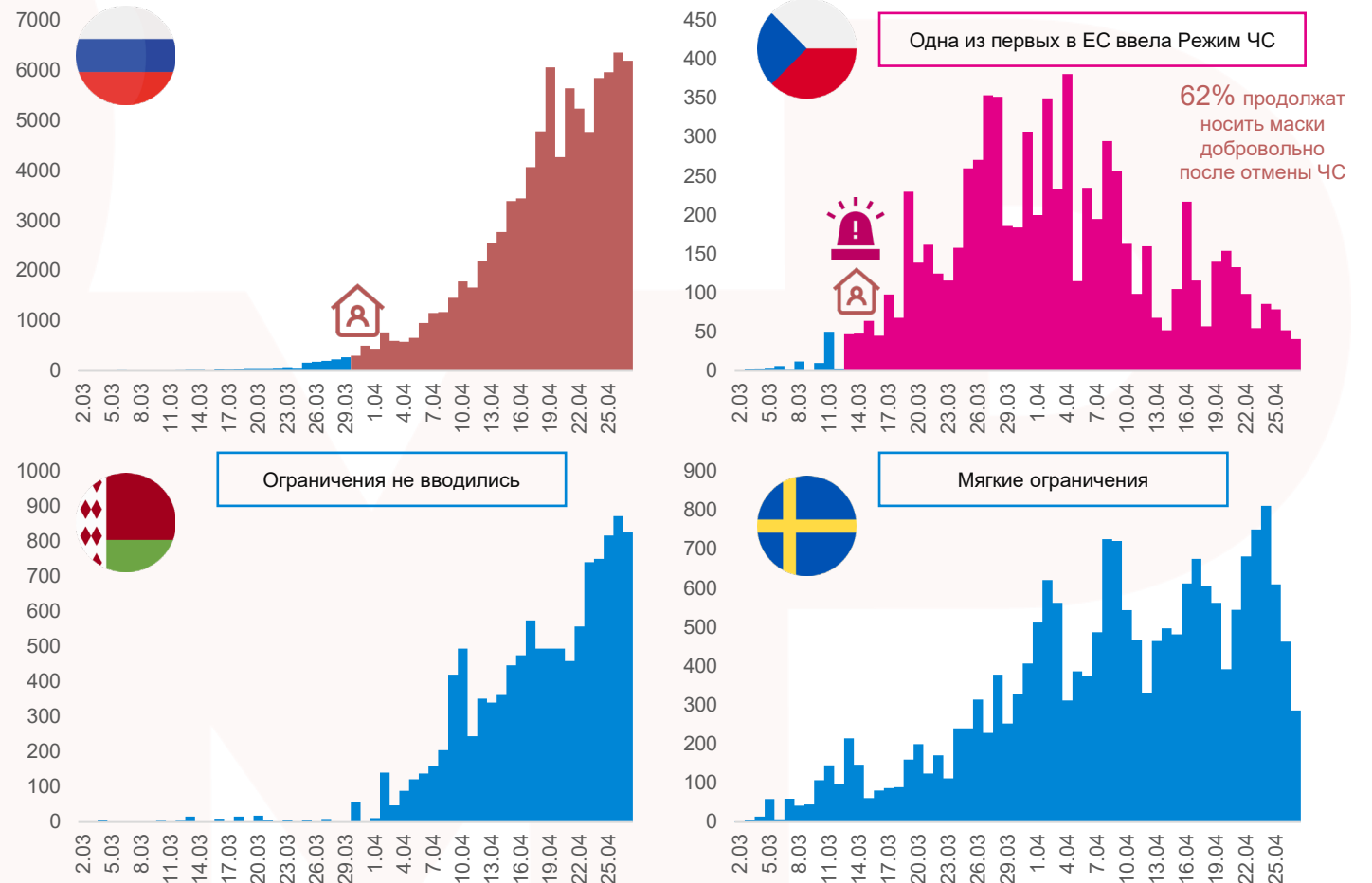
Страны используют различные стратегии борьбы с коронавирусом.

Россия, находясь на 8 месте в мире по числу случаев, показывает наименьший процент смертей среди топ 20

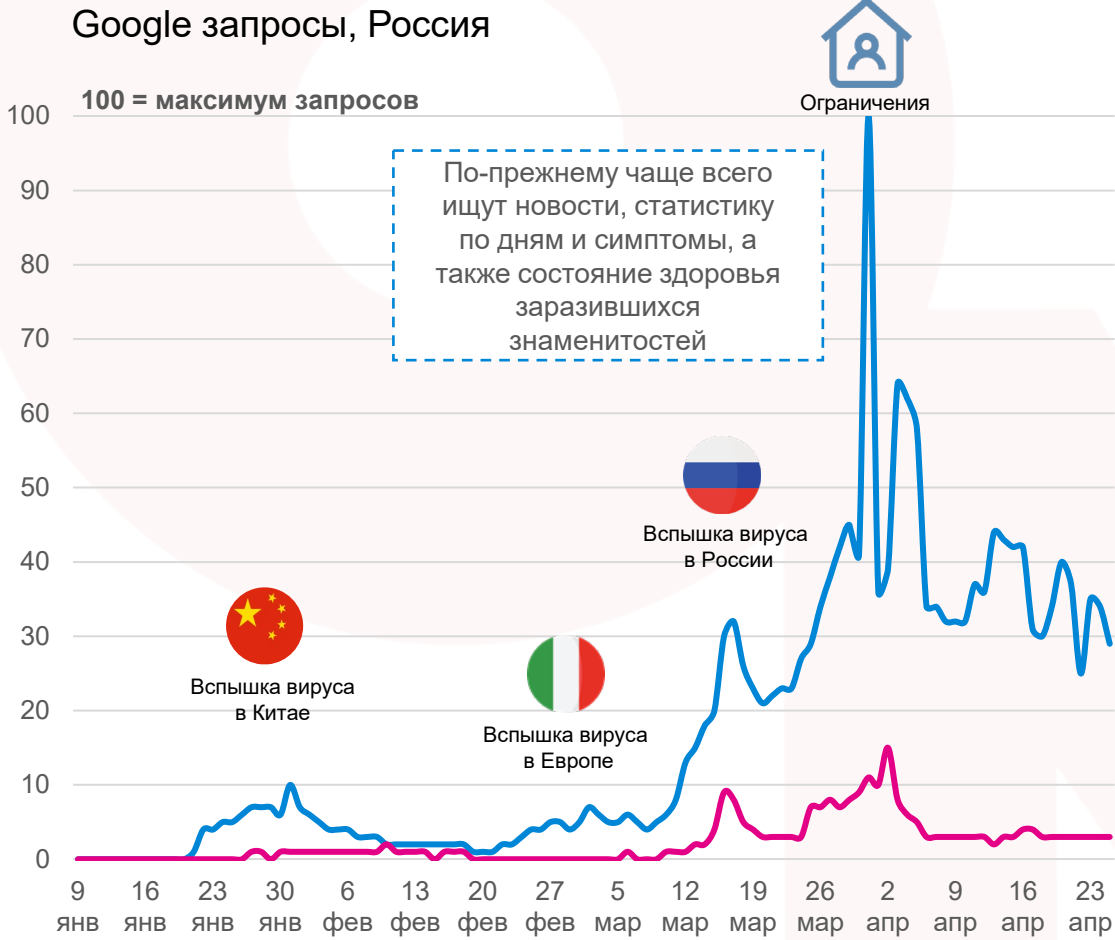
Топ 10 стран по числу заболевших

		Заражени й	Смерт ей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	1035765	59266	142238	5,7%
2	Испания	236199	23822	127609	10,1%
3	Италия	201505	27359	68941	13,6%
4	Франция	165911	23660	46886	14,3%
5	Великобритания	161145	21678	437	13,5%
6	Германия	160059	6314	120400	4,0%
7	Турция	114653	2992	38809	2,6%
8	Россия	99596	976	10293	1,0%
9	Иран	93657	5957	73791	6,4%
10	Китай	84239	4642	78602	5,5%

Дневной прирост заболевших



Интерес к теме коронавируса продолжает снижаться, в первую очередь в столицах



ТОП 10 регионов	Индекс
Республика Алтай	100
Тульская область	99
Смоленская область	93
Владимирская область	92
Костромская область	89
Томская область	88
Ярославская область	87
Кемеровская область	87
Чукотский АО	86
Алтайский край	85
...	
Санкт-Петербург (#62)	63
Москва (#68)	60

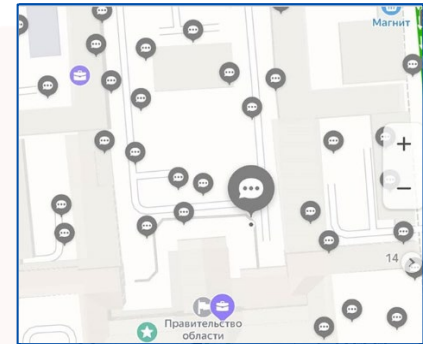
Как показывает индекс самоизоляции Яндекс поведение граждан заметно различается в зависимости от ограничительных мер в регионе. Москва остается лидером самоизоляции, однако показатель также снижается, несмотря на сохраняющуюся жесткость мер



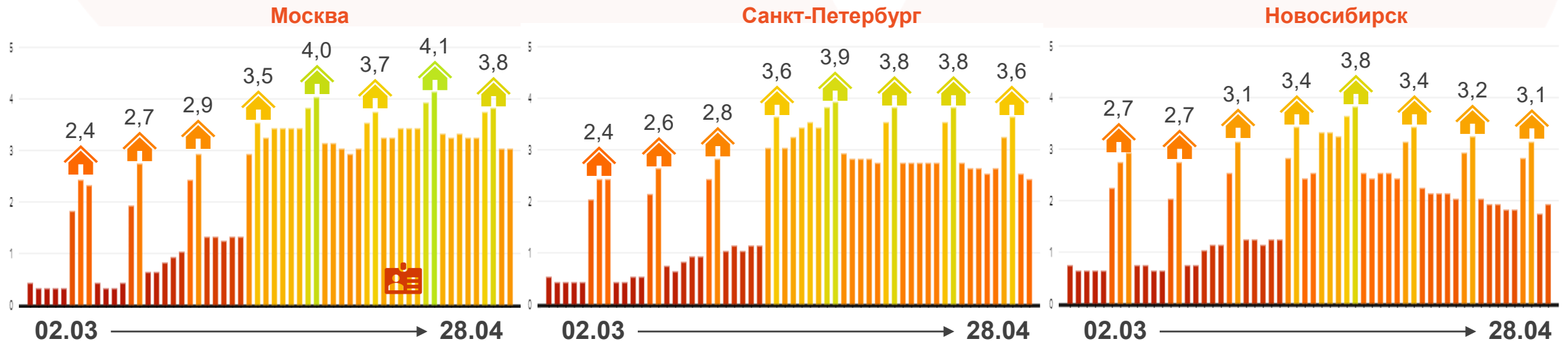
Нерабочий период продлен до 11 мая, с постепенным ослаблением
ограничительных мер до 18 мая.

Усталость от карантина и финансовые трудности приводят к снижению уровня поддержки
властей. Неправильными их действия считают 27%, тогда как
в начале апреля – 10% (ФОМ).

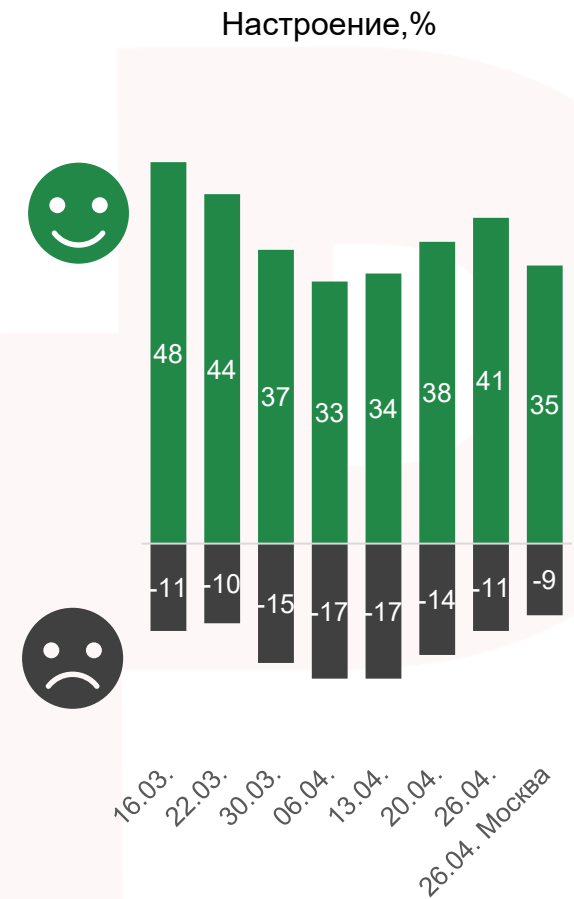
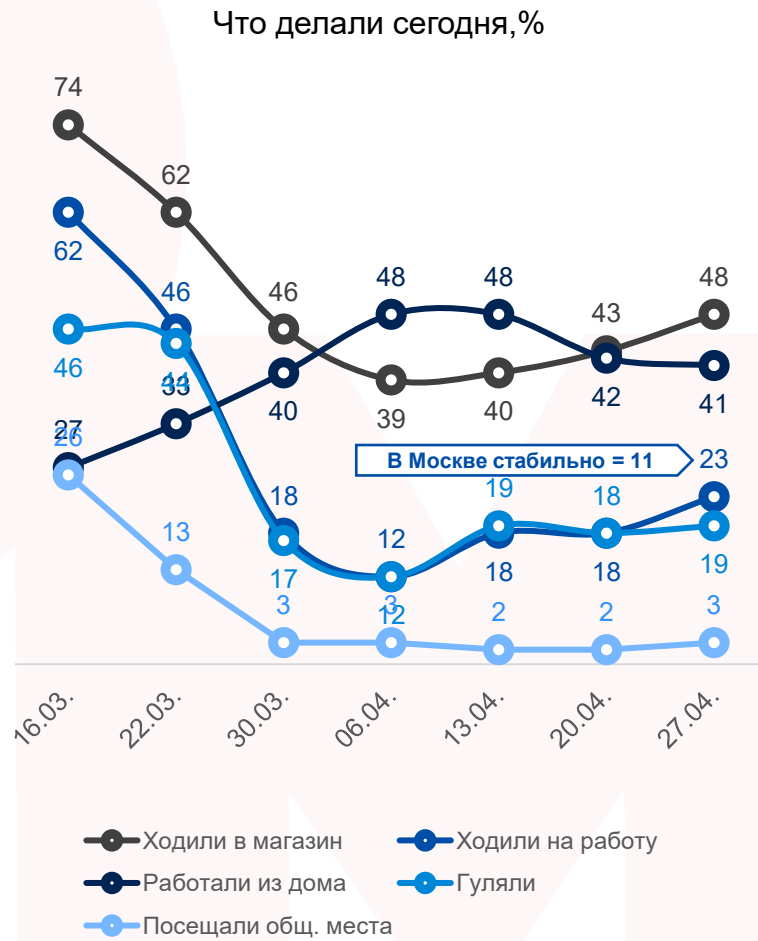
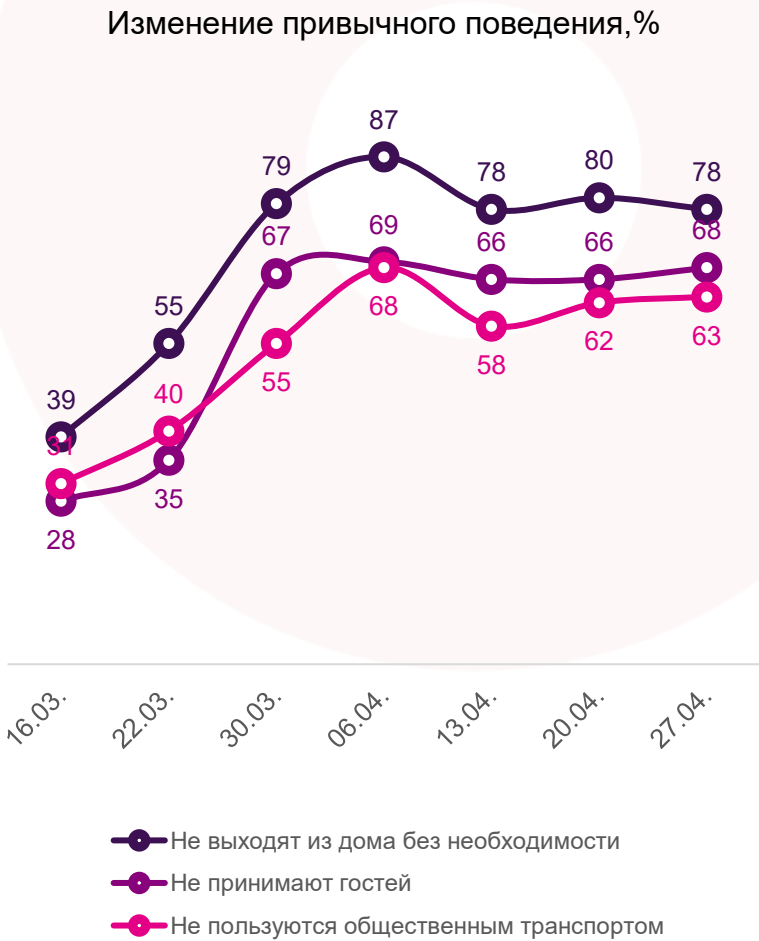
В других странах, напротив, рейтинг одобрения властей в период пандемии растет не
зависимо от принятых мер (кроме России, исключением являются США)



Индекс самоизоляции Яндекс



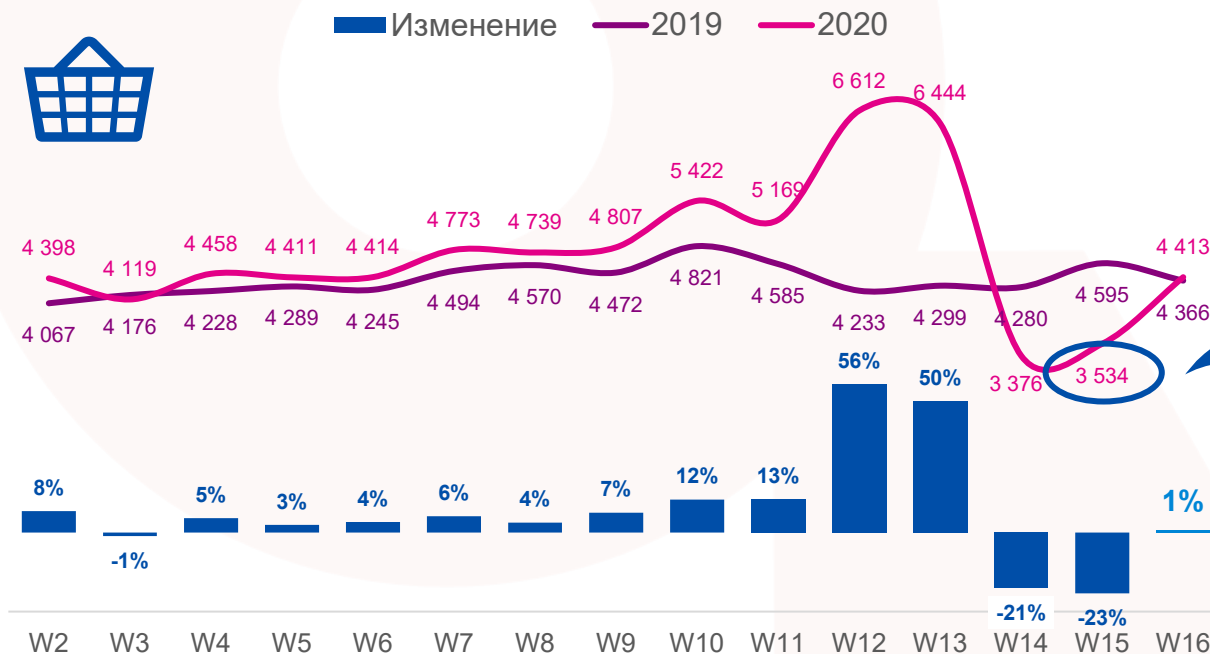
Настроение постепенно улучшается параллельно с увеличением внедомашней активности



Нормализация повседневных расходов на неделе с 13 по 19 апреля

Приоритеты в товарных категориях меняются: традиционные карантинные товары (макароны, гречка) теперь показывают отрицательную динамику. Средний темп роста продаж онлайн на неделе 6-12.04 замедлился до +80% к 2019 (до кризиса +50%)

Динамика недельных номинальных повседневных расходов (в рублях)



+25%
к предыдущей
неделе

+1,1%
к 2019
году

Что покупали на неделе №15 (%к прошлому году)



Покупали в интернете



Торговля FMCG перемещается в маленькие магазины и интернет

Точки роста, выявленные GfK на данных от 5.04, подтверждаются более свежими данными из других источников

Каналы торговли во время карантина*



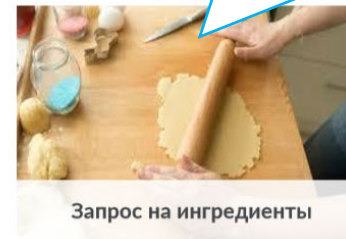
Точки роста в связи с самоизоляцией, GfK

Каши и сухие завтраки: сохранится более высокий спрос (+128% w15 онлайн Nielsen), а также ряд **молочных продуктов**
Кофе: Nielsen w15: +16% (оффлайн), +147% (онлайн)



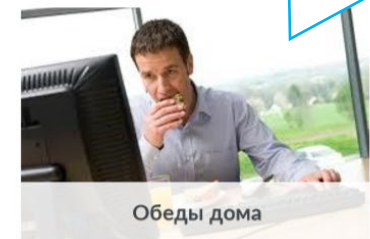
Завтрак дома

Мука и ингредиенты для выпечки: продолжают расти после спада ажиотажа (w15 Nielsen), **приправы**
 Стали больше готовить 35% женщин и 27% мужчин % (Tiburon – 20.04)

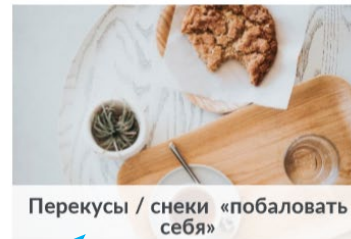


Запрос на ингредиенты

Макароны (онлайн) и пельмени (оффлайн) остаются в топе растущих категорий (w15 Nielsen)



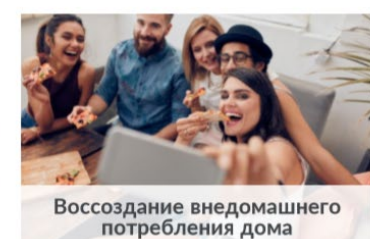
Обеды дома



Перекусы / снеки «побаловать себя»



Дезинфекция



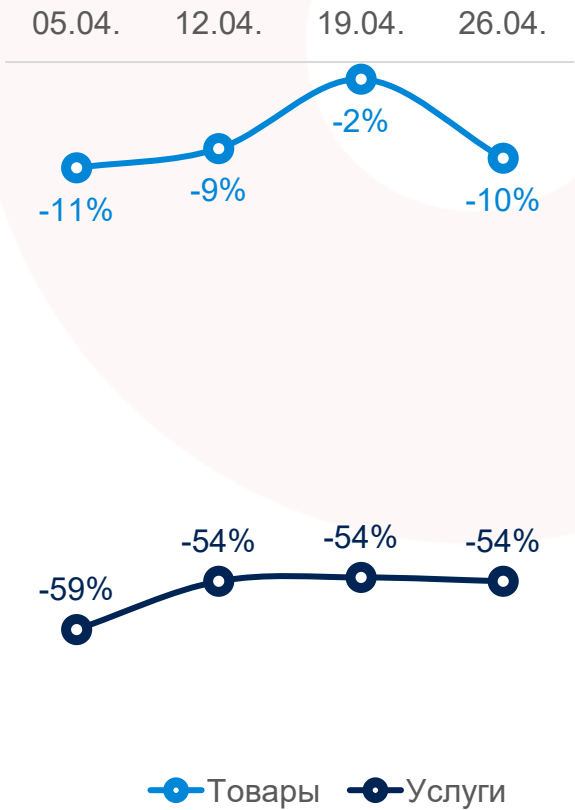
Воссоздание внедомашнего потребления дома

Все виды **снеков и сладостей**, **товары прикассовой зоны** трехзначный рост продаж онлайн (w15 Nielsen), **прохладительные напитки**.

Поддержание чистоты и гигиены. **Влажные салфетки** третью неделю подряд остаются на первом месте по темпам роста (Nielsen), сохраняется рост **чистящих средств**. Чаще моют руки 79% (Tiburon – 20.04)

Помимо доставки из ресторанов, рост потребления **замороженных блюд, кофе в зернах**. Не только водка показывает рост, но и дорогие крепкие напитки (**виски** +47% Nielsen)

По данным Сбербанка, на неделе 20-26.04 произошло восстановление спроса в ряде категорий, траты в которых были «на паузе» три недели с начала карантина. Общее ускорение падения товаров связано с высокой базой прошлого года (Пасхальная неделя в 2019)



Изменение расходов в реальном выражении относительно сопоставимого периода 2019 г., %

Растущие категории <u>6-12.04</u>		
Телекоммуникационное оборудование		+37%
Винные магазины		+32%
Продуктовые магазины		+10%
Цифровые товары		+9%

Растущие категории <u>13-19.04</u>		
Телекоммуникационное оборудование		+44%
Винные магазины		+34%
Продуктовые магазины		+15%
Универсальные магазины		+13%
Цифровые товары		+6%

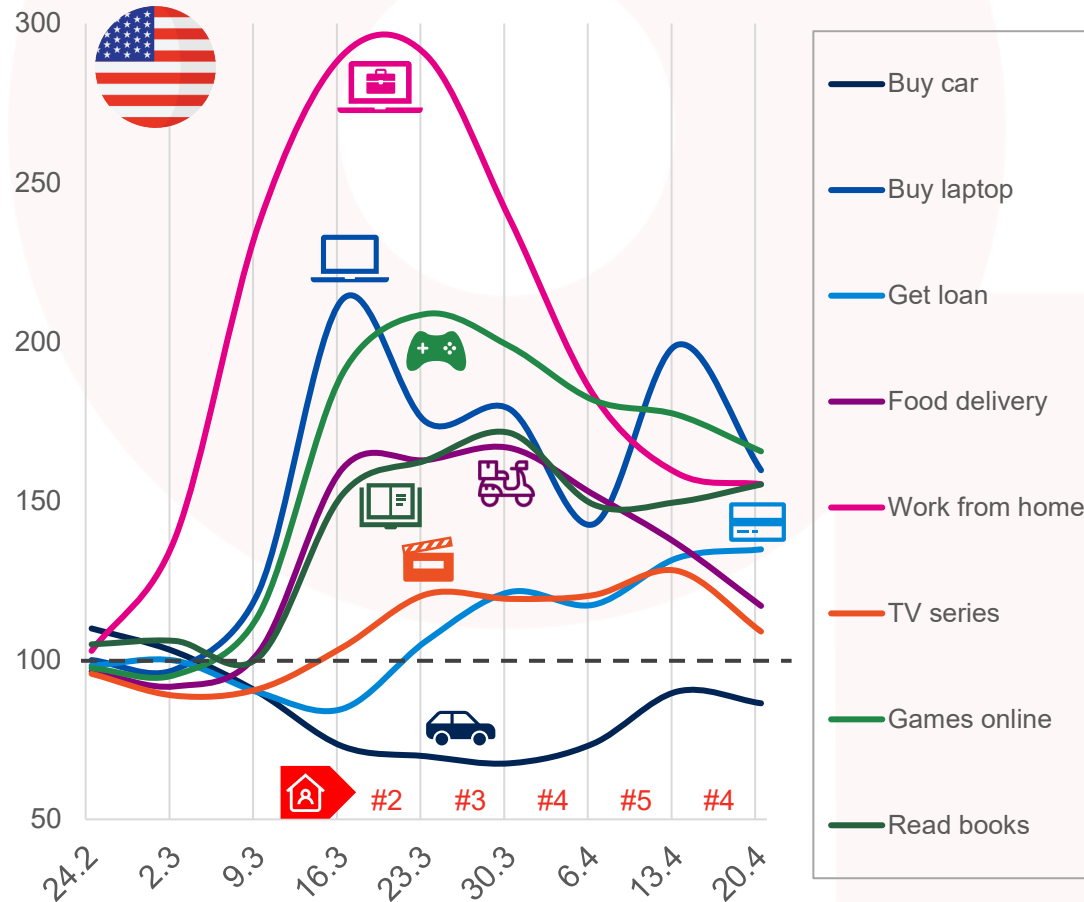
Растущие категории <u>20-26.04</u>		
Универсальные магазины		+67%
Бытовая техника и электроника		+22%
Цифровые товары		+21%
Винные магазины		+16%
Телекоммуникационное оборудование		+15%

- Продукты (-1%) и винные магазины – нормализация трат, но пока закрыты рестораны и кафе рост сохранится.
- Рост бытовой техники и электроники; мебель и интерьер – замедление падения до -16%; универсальные магазины (включает ключевые онлайн платформы, такие как Беру)

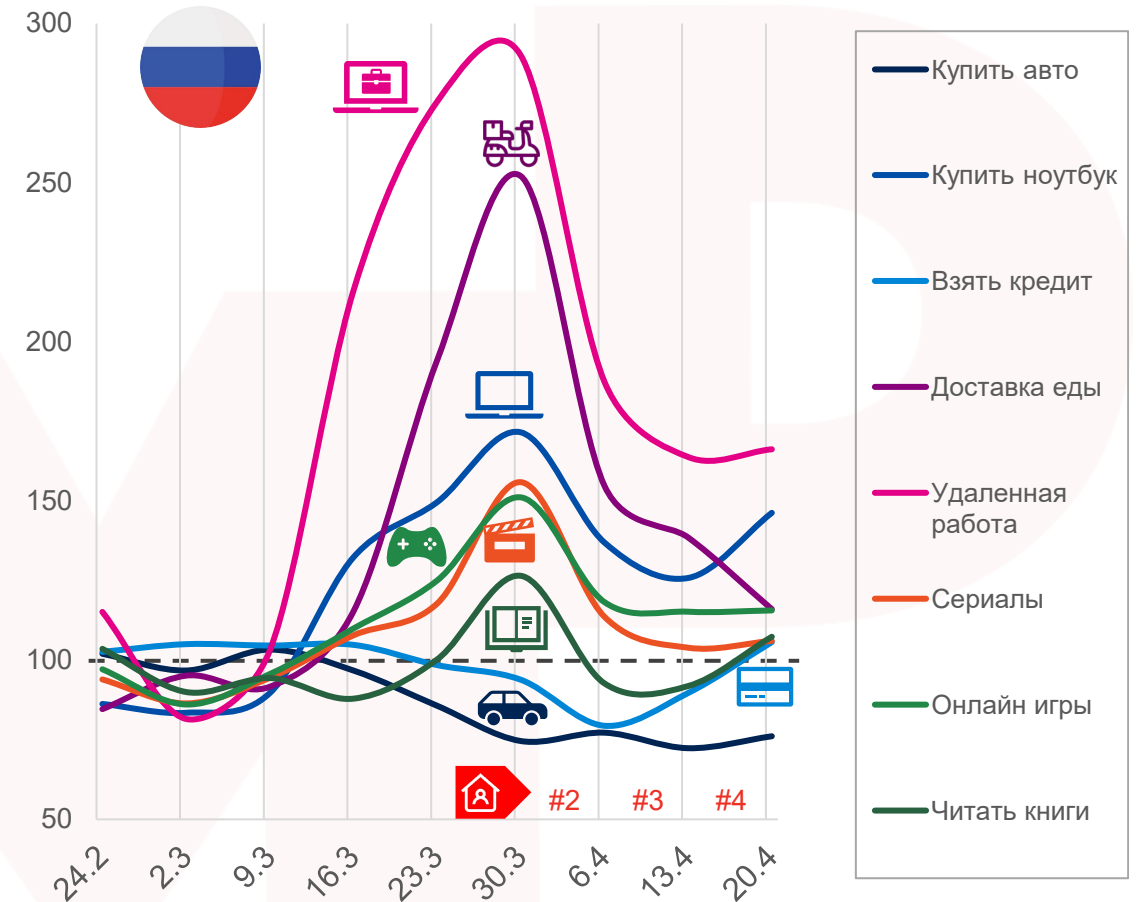
Схожая динамика изменения поведения потребителя наблюдается во всех странах

Второй пик интереса к технике наступил и в США, и в России (совпадает с возобновлением роста в категории «бытовая техника и электроника», Сбер, 20-26.04)

Индекс популярности запросов vs 1-23.02, США



Индекс популярности запросов vs 1-23.02, Россия



Туризм – одна из наиболее пострадавших отраслей, расходы на отдых будут перераспределены

Планы на отпуск, %

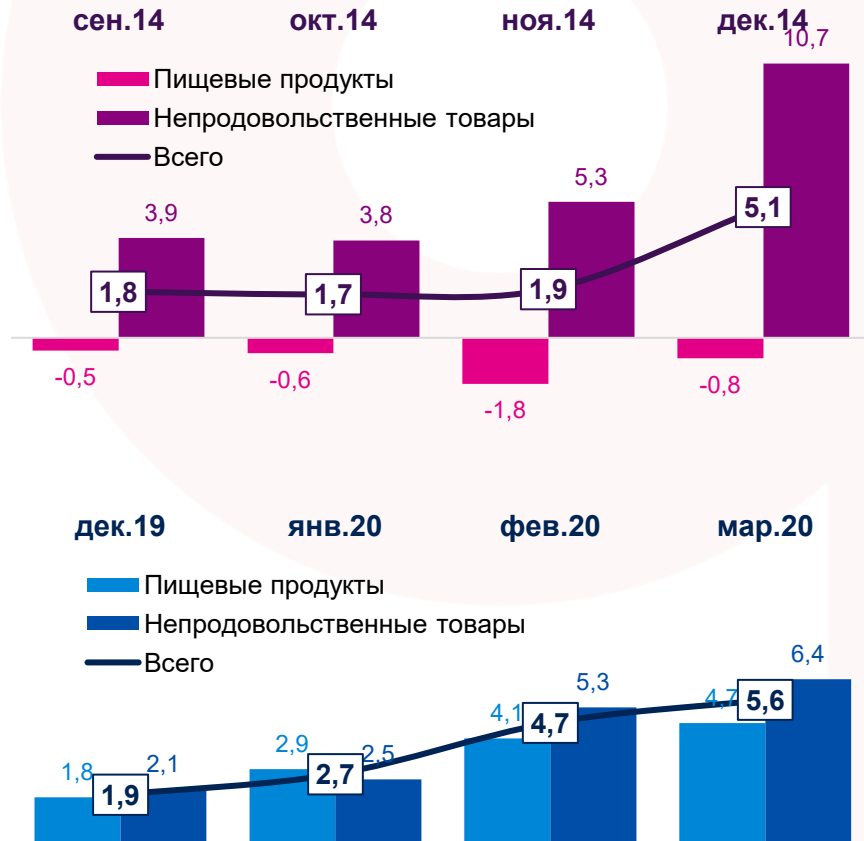


Что планируют сделать с деньгами «зарезервированными» на отпуск, %



Благодаря повышенному спросу на продукты в марте рост оборота розничной торговли оказался выше декабря 2014, но падение в 2020 неизбежно в большинстве категорий

Динамика оборота розничной торговли



- В 1 кв. 2020 рост оборота розничной торговли составил 4,3% к 1 кв. 2019
- Карантинные товары обеспечили рост пищевого сектора (X5 Retail Group: 16% рост выручки в 1 кв.)
- Девальвация рубля подстегнула продажи техники. Рост смартфонов – +15%, а дорогой сегмент показал рост в 100-300% (М.Видео-Эльдорадо, МТС). Ноутбуки +21% (GfK)

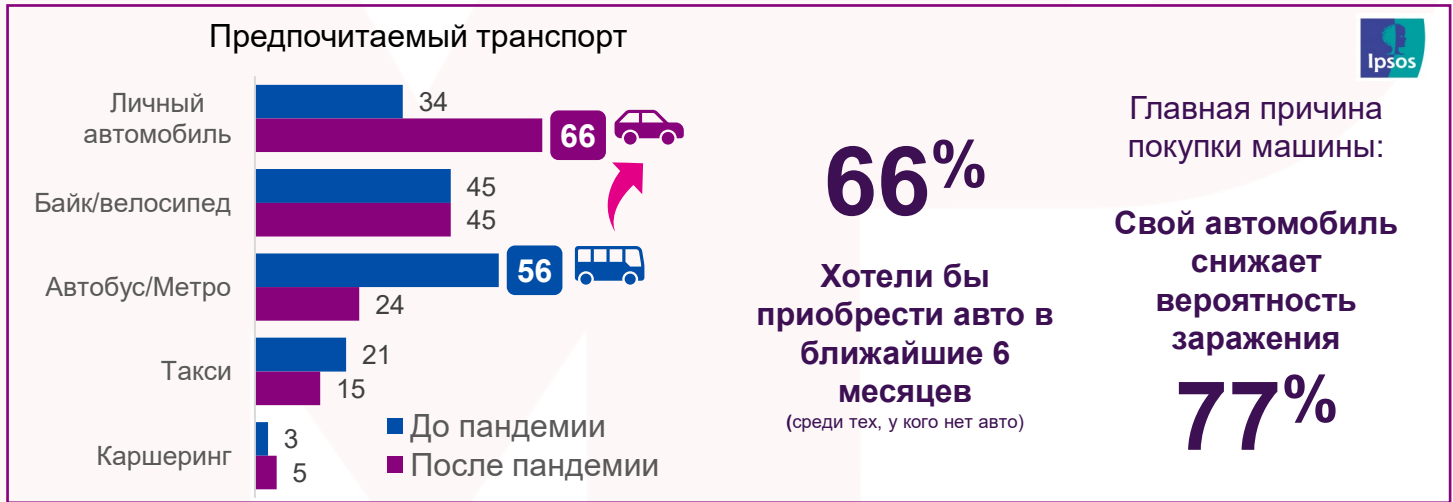
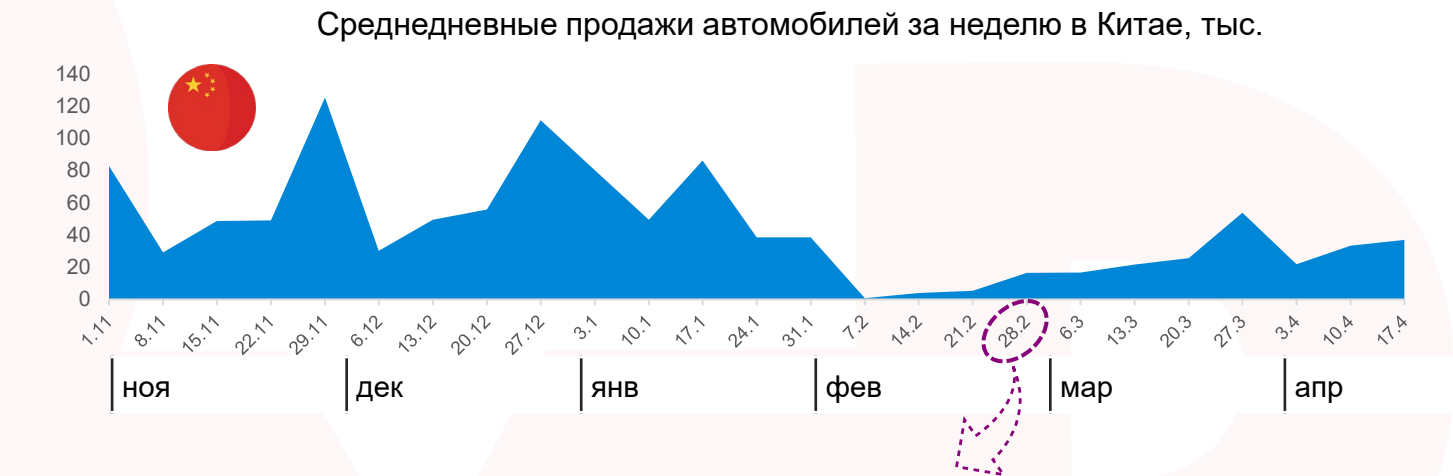
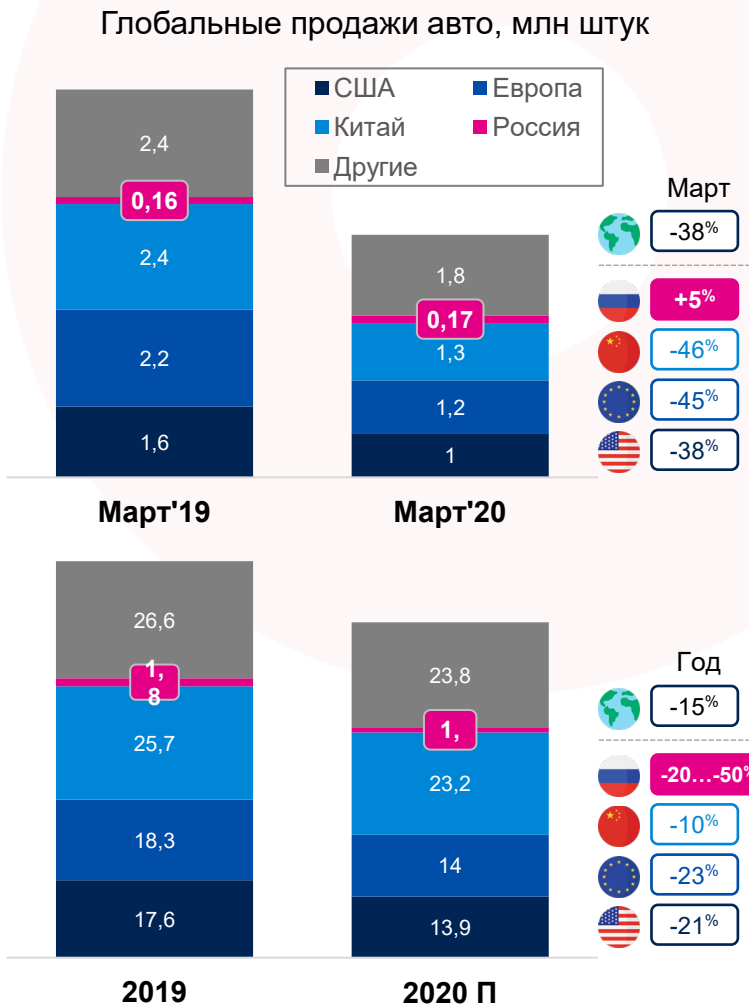
• По итогам года оборот в рознице может упасть на 3,8% (2 кв. -5%, 3 кв. -3%, 4 кв. -1,5%) (BCS Global Markets)

На что потребители готовы увеличить траты в 2020



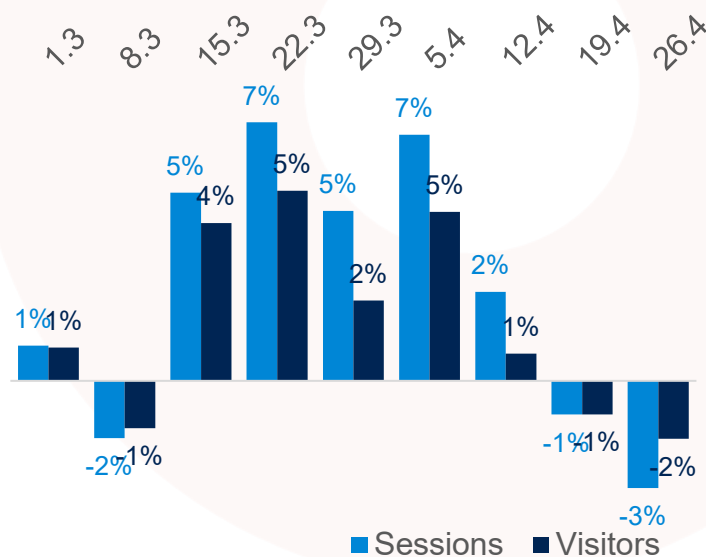
~90% категорий ожидает падение потребительского спроса; больше всего - индустрии развлечений и досуга

Китайский рынок восстанавливается благодаря недоверию к безопасности общественного транспорта и господдержке



Впервые с середины марта небольшое снижение потребления интернета (относительно предыдущей недели)

Динамика к предыдущей неделе



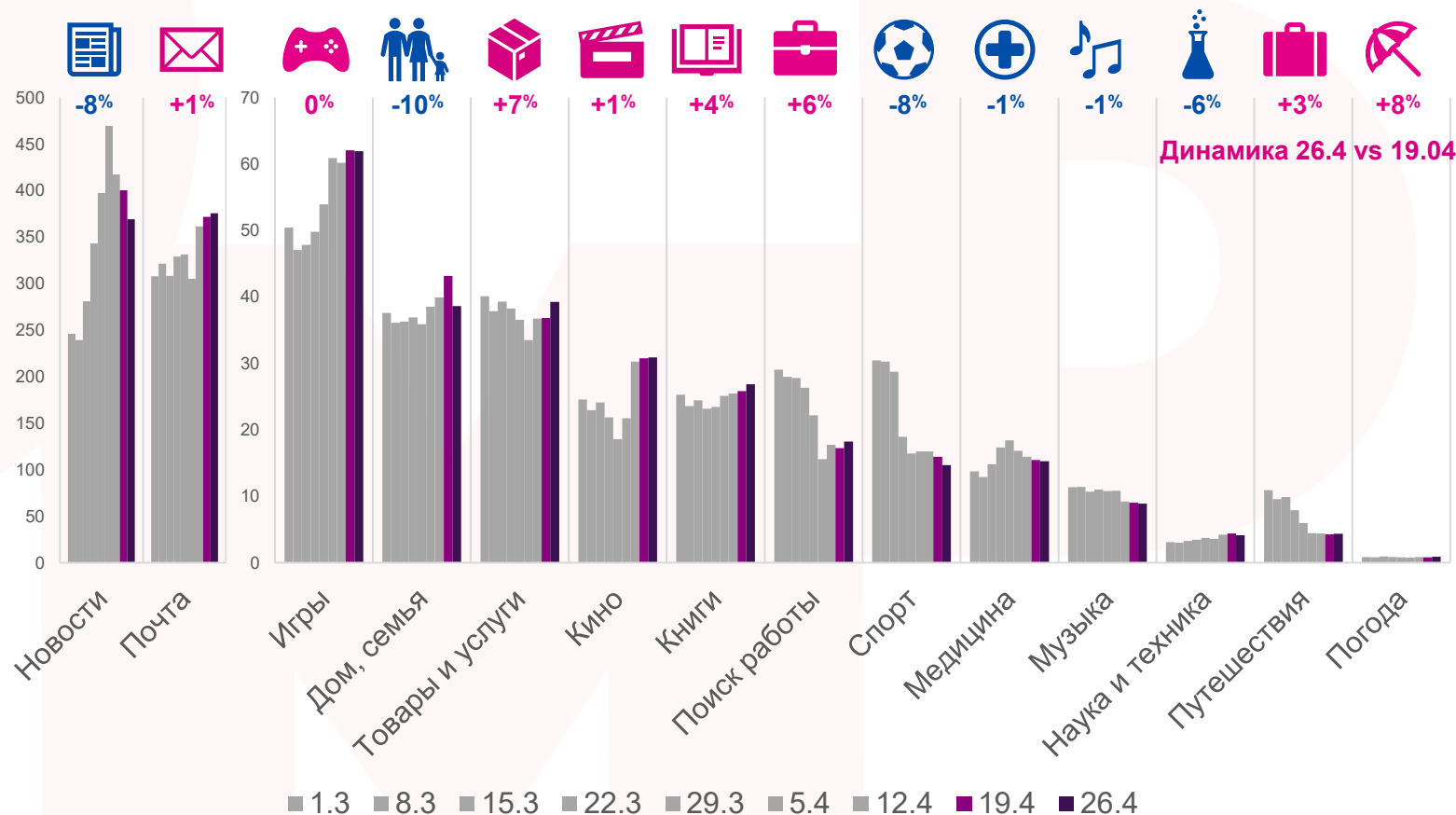
апрель
(vs март)

+21% **+13%**

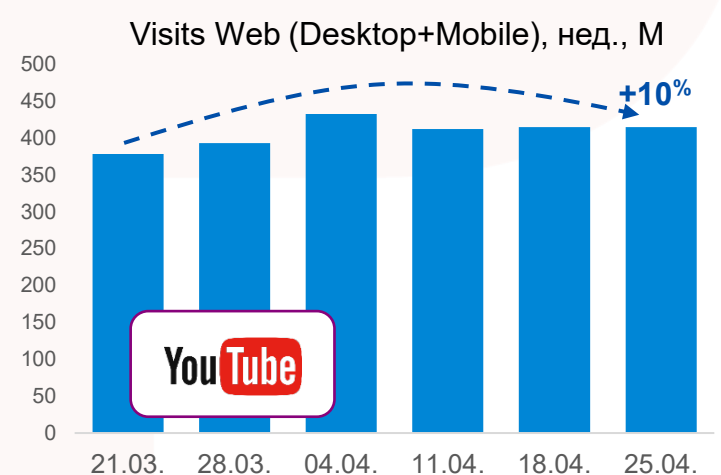
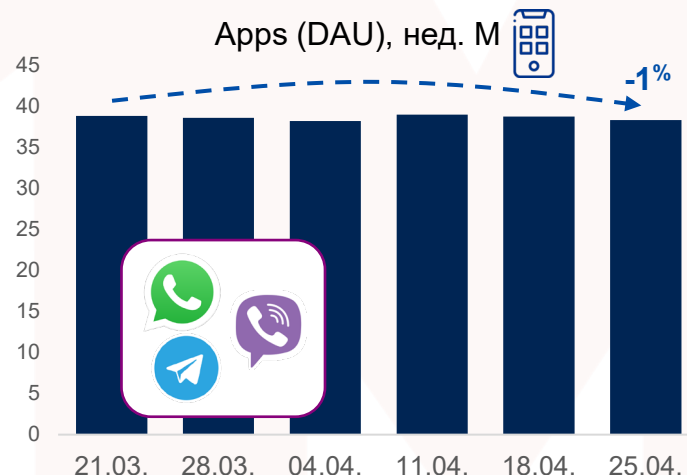
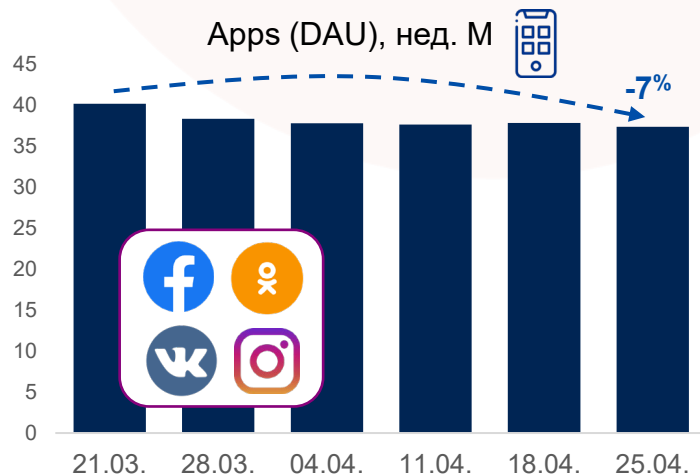
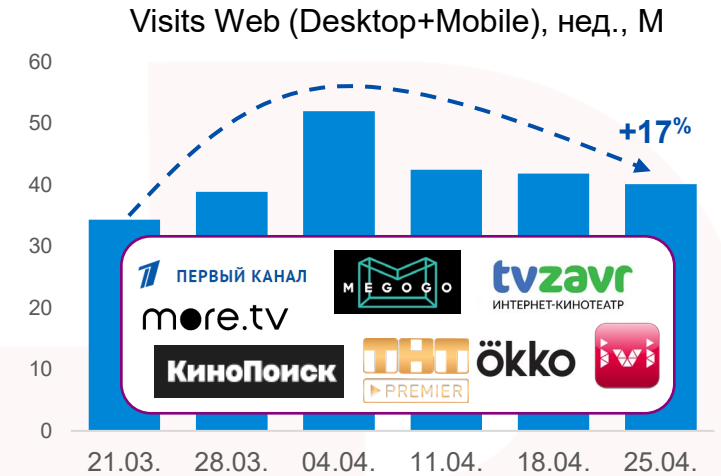
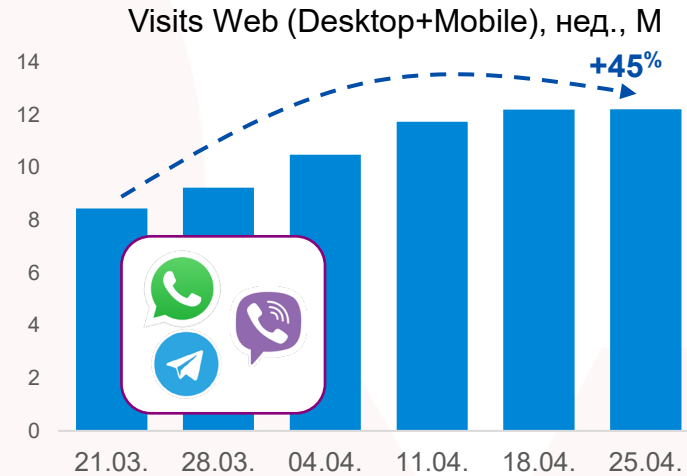
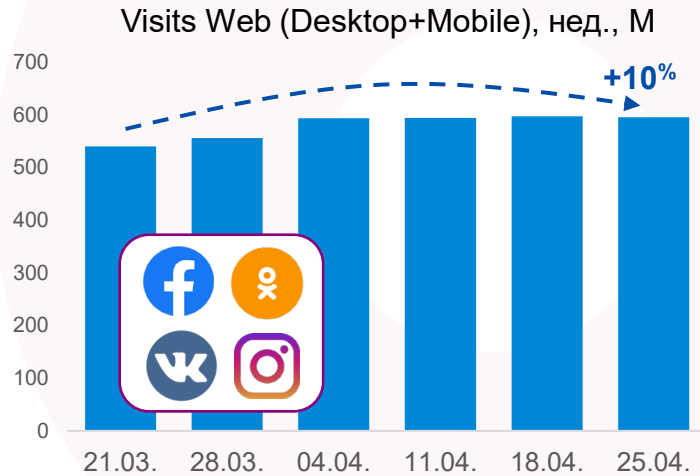
sessions

visitors

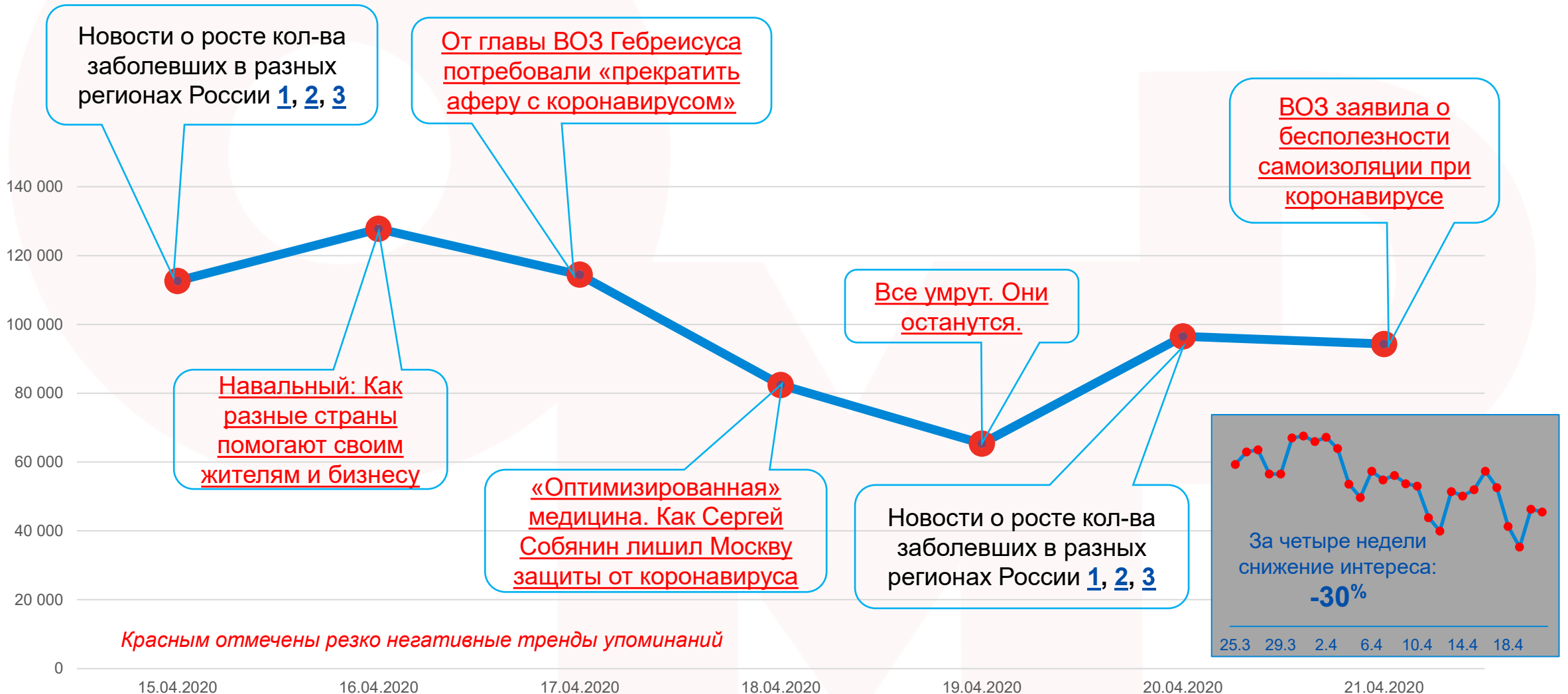
Тематики, Количество просмотров, млн.



Интерес к просмотру видео снижается, но остается выше докарантинного уровня, не теряют актуальности платформы для общения

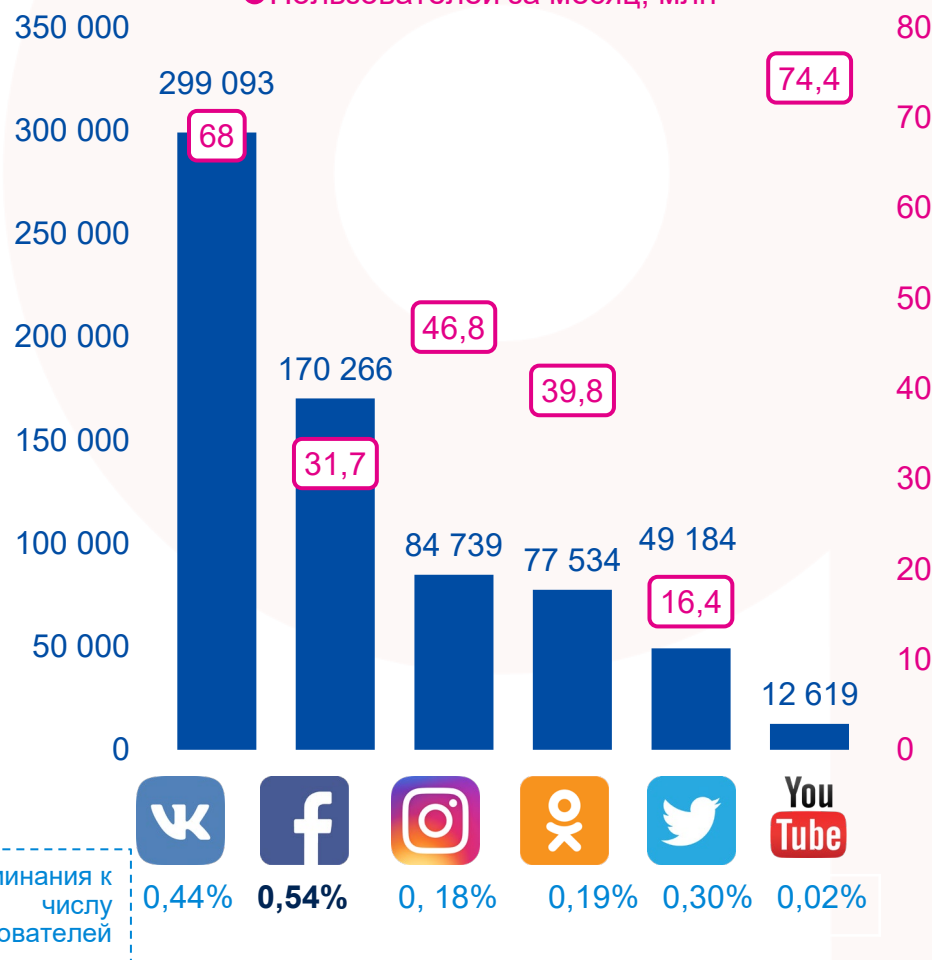


Динамика упоминания «коронавируса» в соцсетях и самые обсуждаемые инфоповоды: 15.04.2020 – 21.04.2020



Кол-во обсуждений в социальных сетях слегка снизилось. Растёт уровень негатива

■ Количество упоминаний за неделю
● Пользователей за месяц, млн



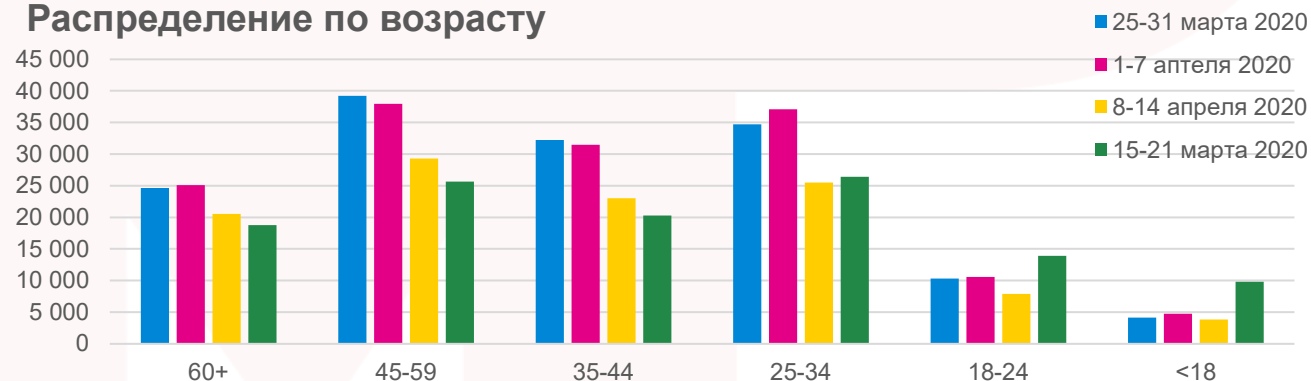
Основные темы обсуждений:

- Информация о кол-ве заболевших – 30%
- Обсуждение принимаемых правительством мер – 15%
- Теории заговора – 55%

Доля обсуждения коронавируса в соцсетях постепенно снижается, вероятно за счёт того, что более возрастная аудитория пресытилась темой. При этом заметно растёт доля молодой аудитории (до 24 лет).

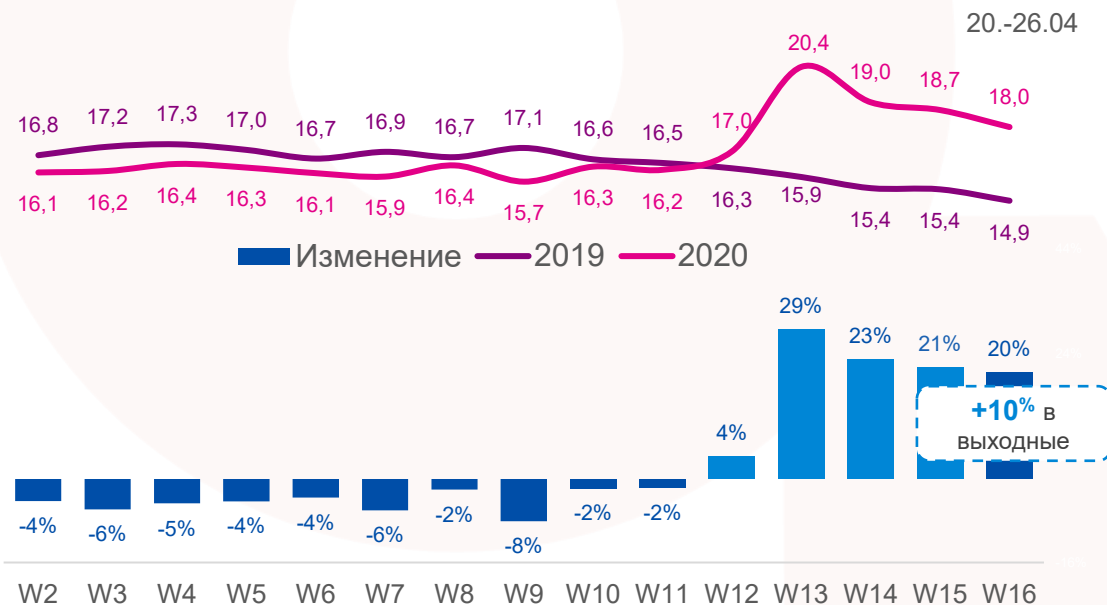
Также растёт доля негативных обсуждений. Новости о кол-ве заболевших уже воспринимаются буднично, но вновь стали появляться теории заговора, только концентрируются они уже не на происхождении вируса, а на неэффективности принятых против него мер и на идее о том, что информация об опасности вируса завышена.

Распределение по возрасту



Снижение телесмотрения относительно первой недели самоизоляции продолжается

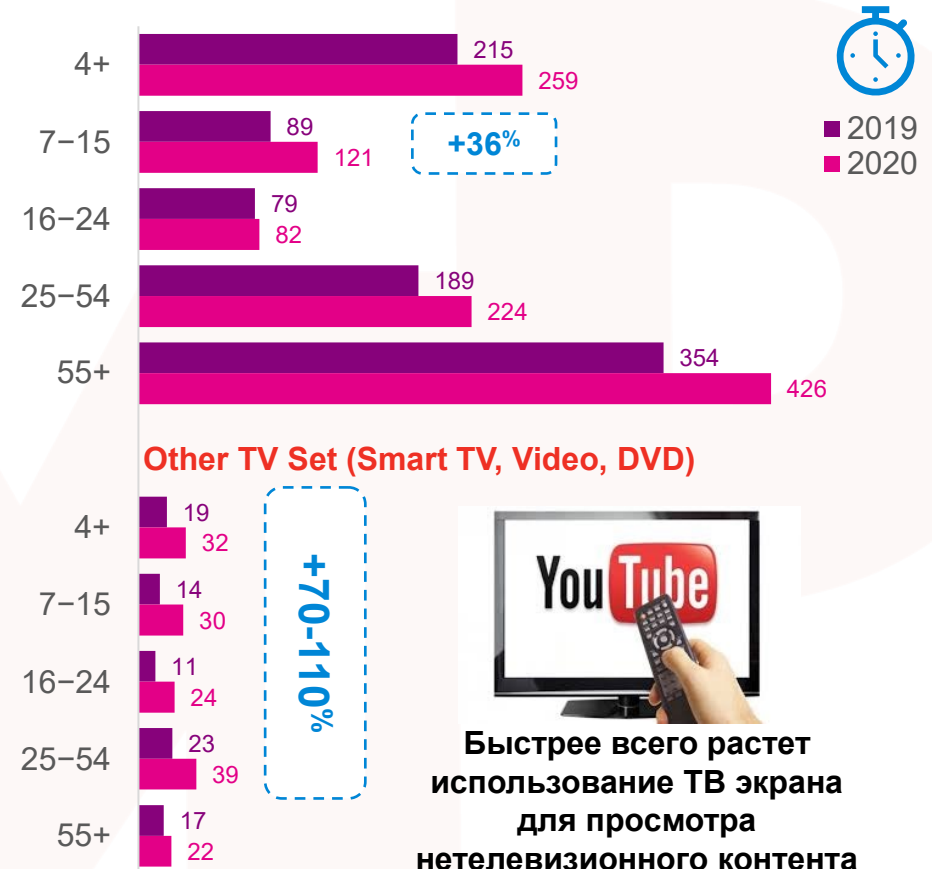
Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



На неделе с 20 апреля охват превысил прошлогоднее значение на 1 п.п. и составил – **67,7%**

Наибольший прирост охвата среди 55+ (+1,6 п.п.) и 25-54 (+1,5 п.п.)

Время просмотра на неделе №16, минут в день
ТВ каналы



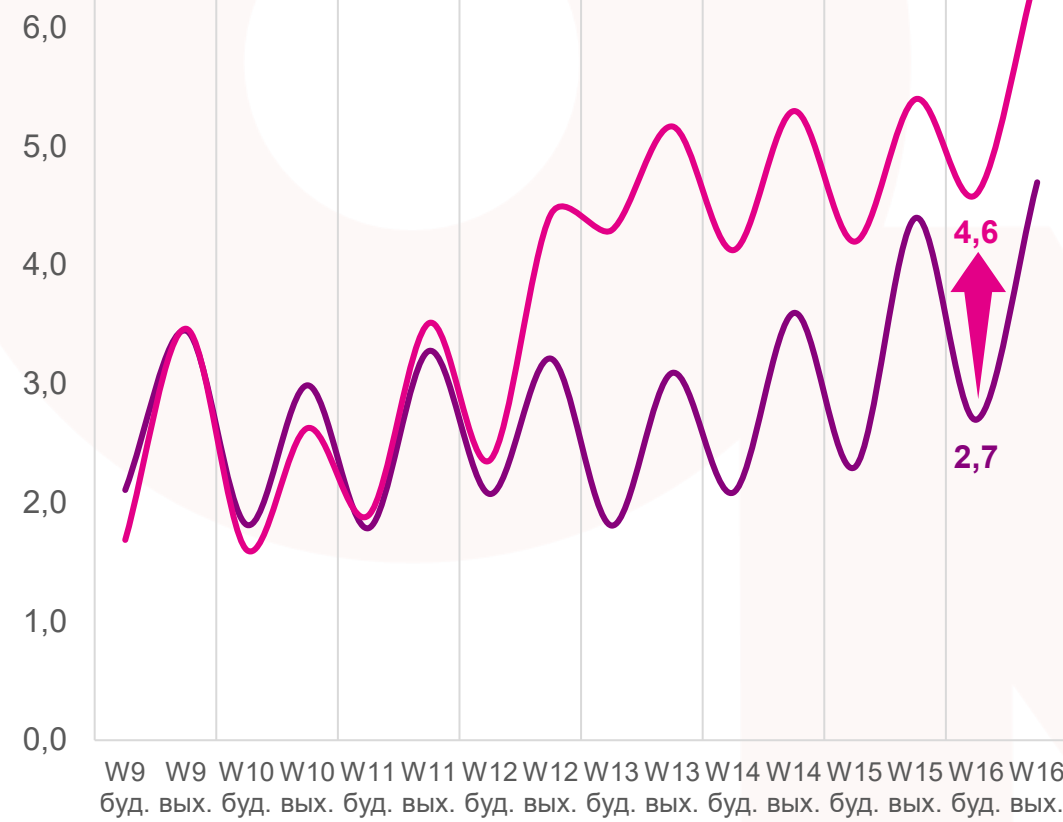
Быстрее всего растет использование ТВ экрана для просмотра нетелевизионного контента

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



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

— 2019
— 2020



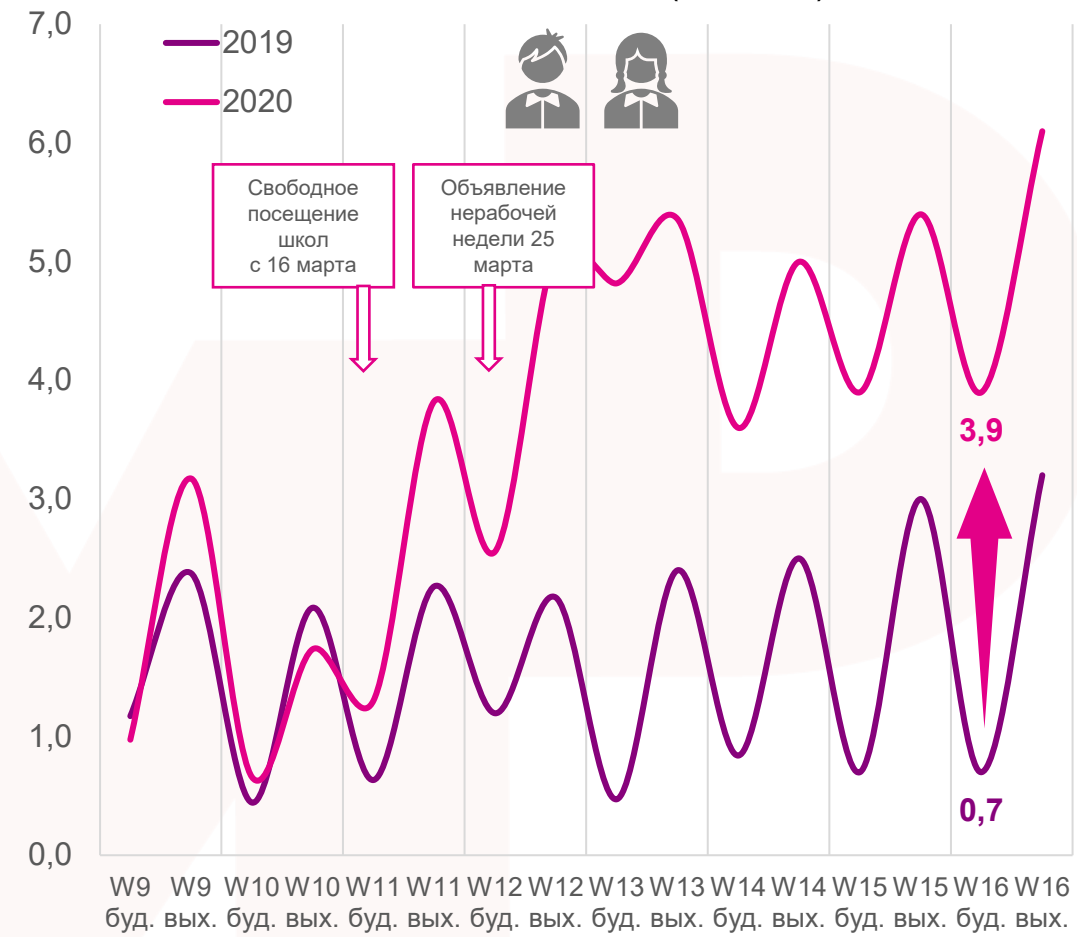
Дневной охват ТВ на даче (Total TV), 7-15, %

— 2019
— 2020

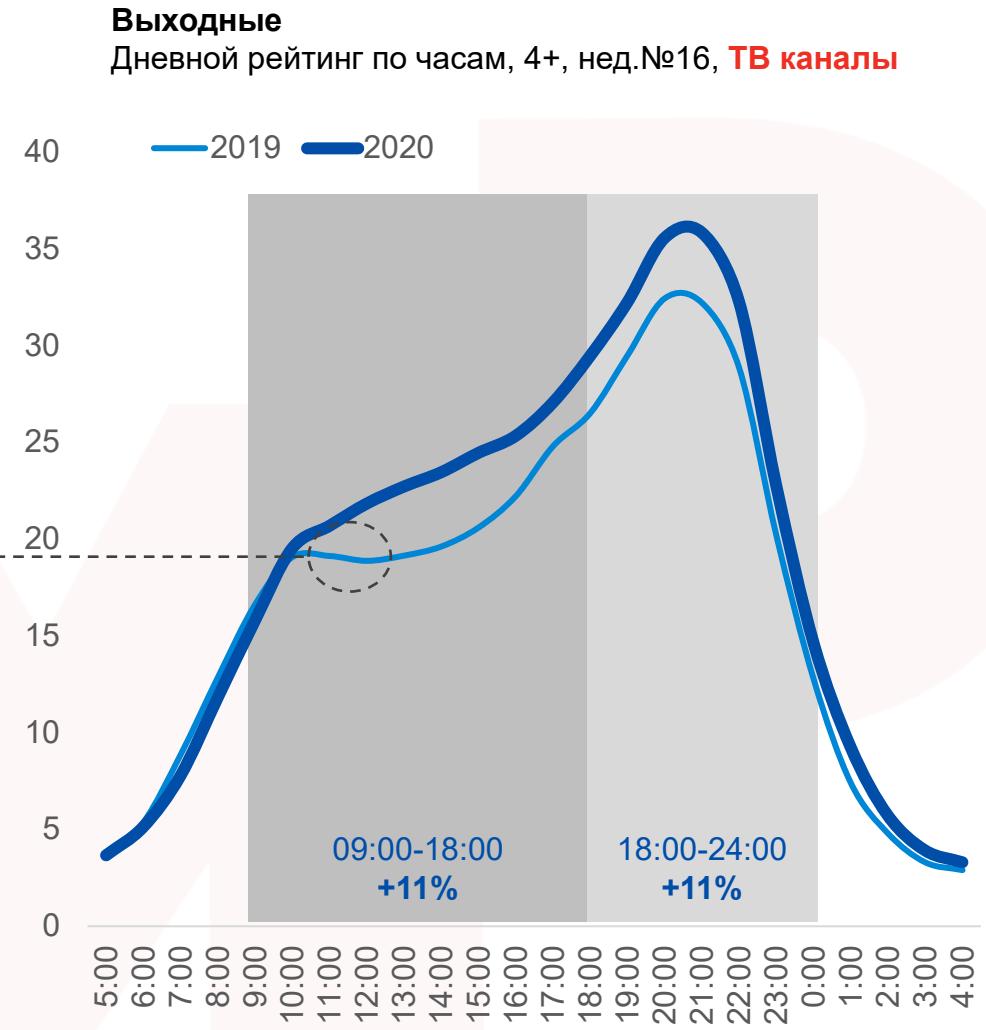
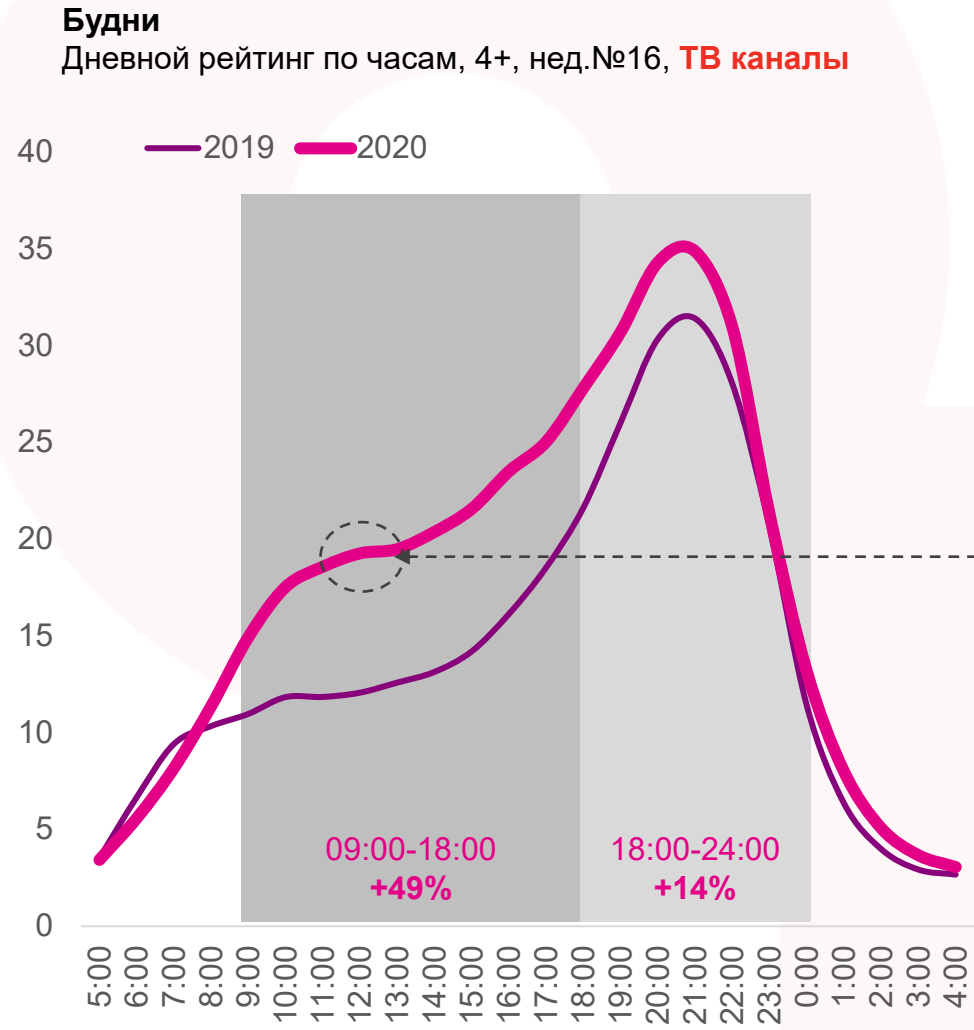


Свободное посещение школ с 16 марта

Объявление нерабочей недели 25 марта



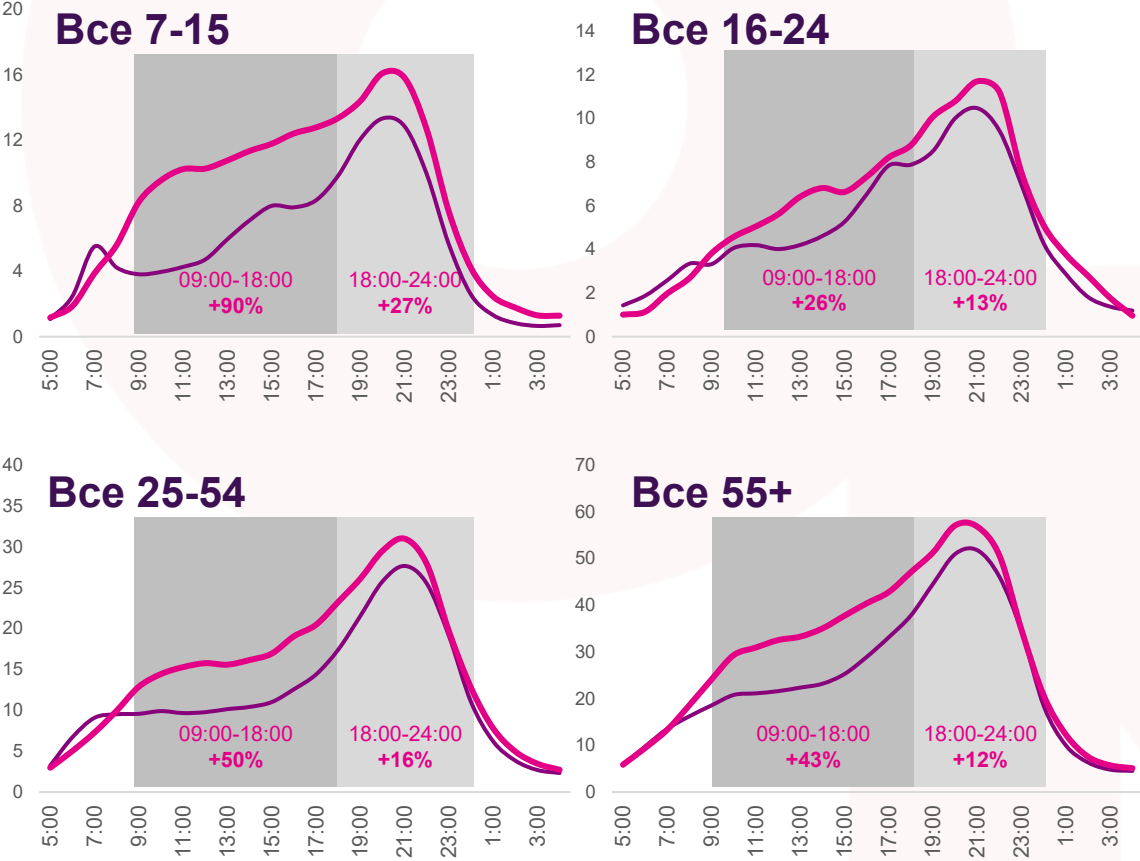
Карантинные будни превышают показатели «нормальных» выходных начиная с 12 утра



Впервые с начала самоизоляции 16-24 сократили потребление ТВ в выходные

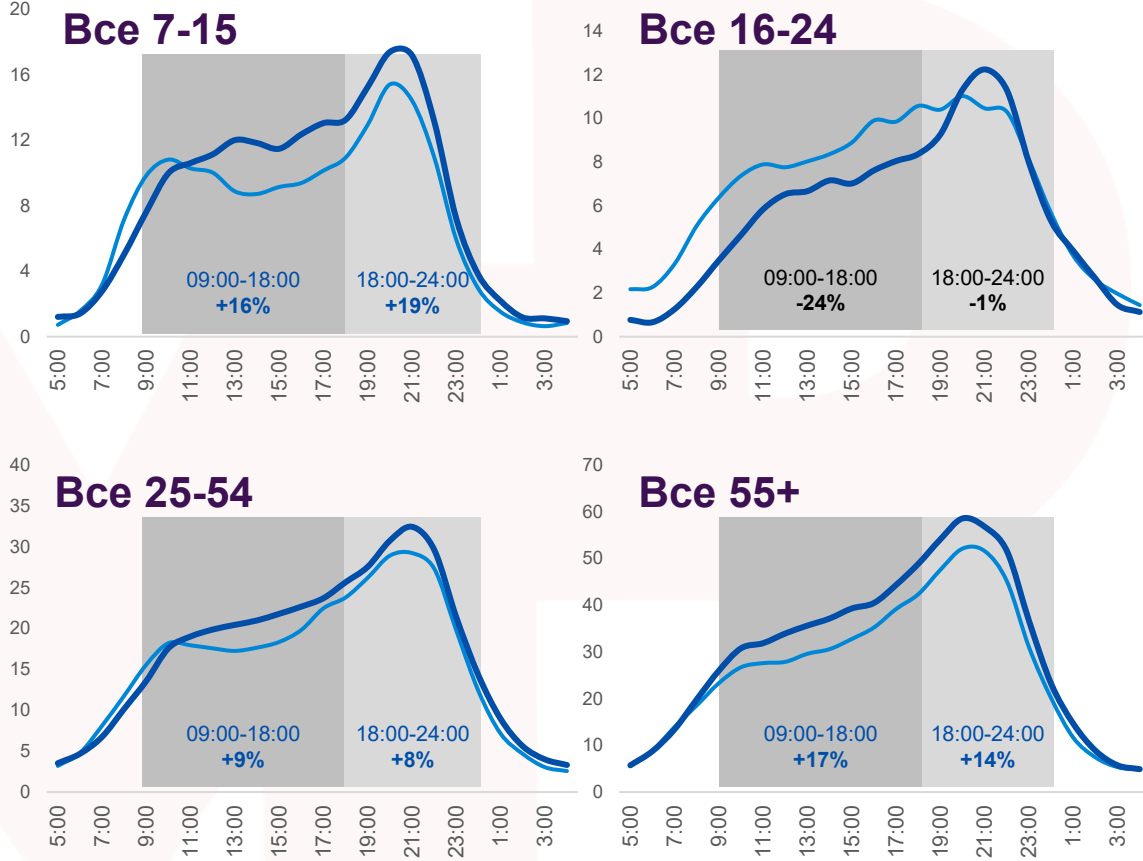
Будни

Изменения рейтинга по возрастным группам
нед.№16, ТВ каналы

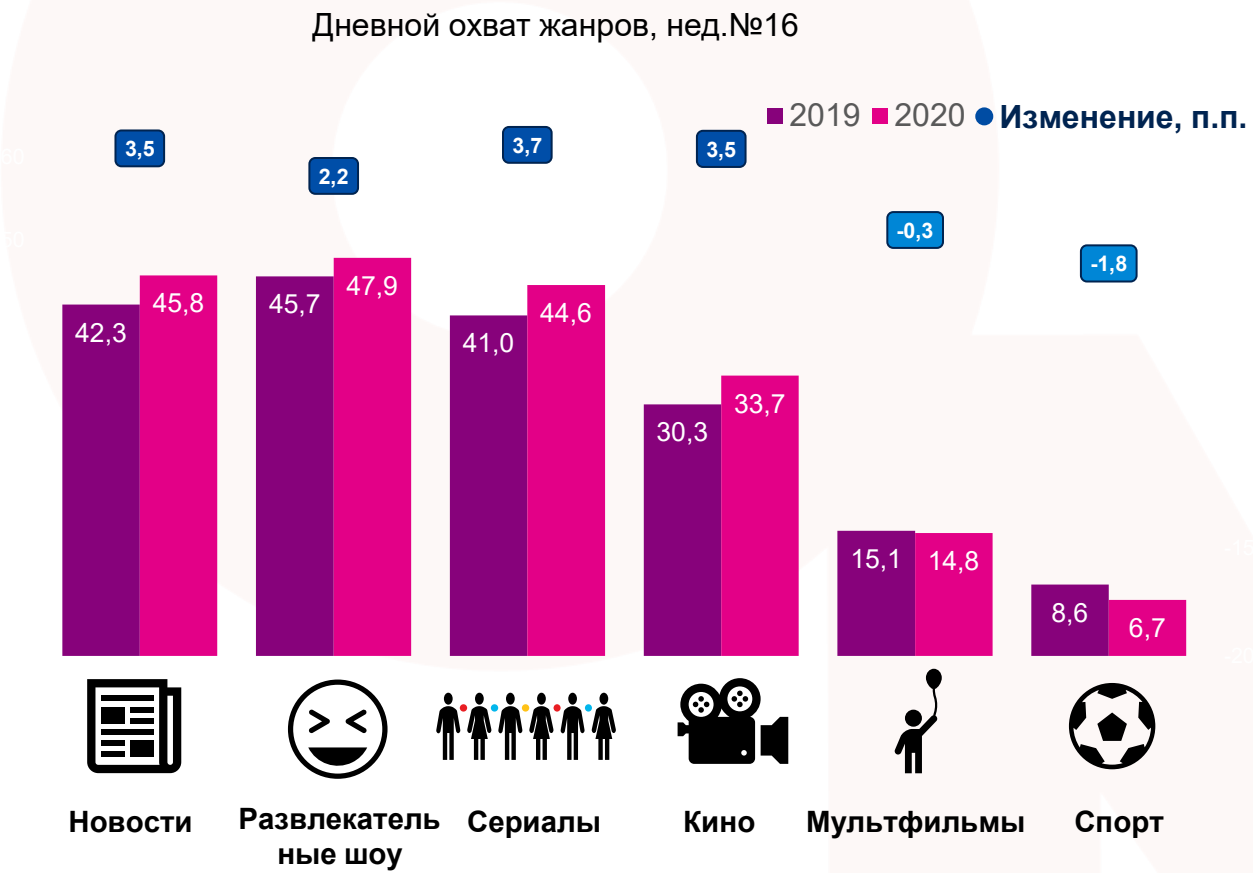


Выходные

Изменения рейтинга по возрастным группам
нед.№16, ТВ каналы



Повышенное внимание сохраняется ко всем жанрам, кроме спорта и мультфильмов

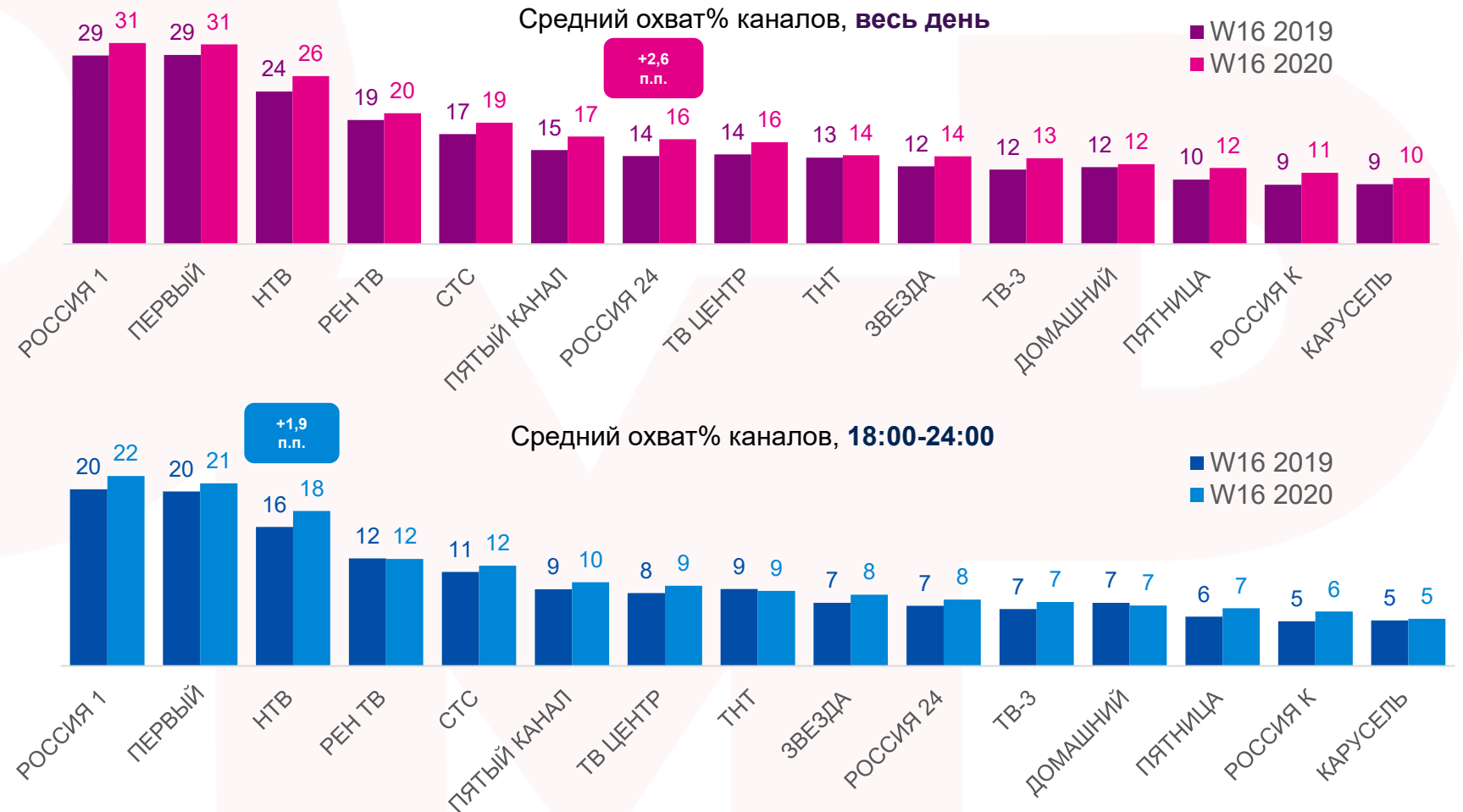
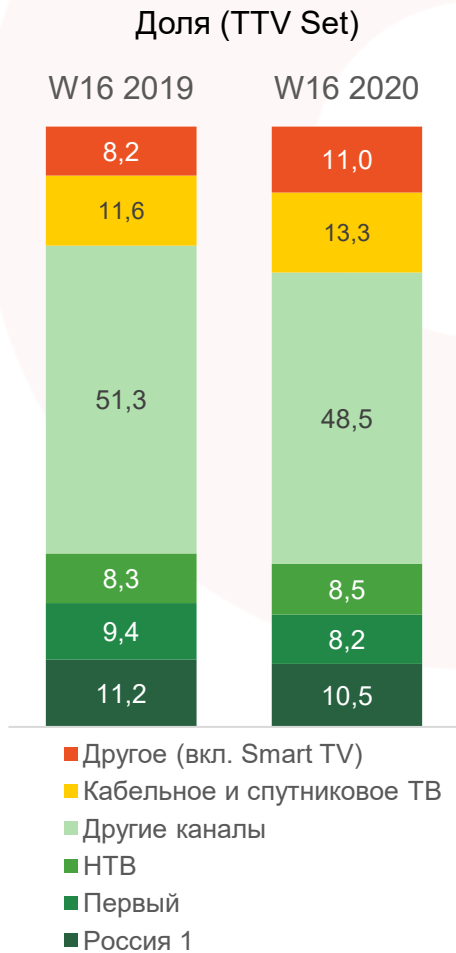


Топ программ, Ав. TVR, нед.№16

		2019	2020	Изм., %
Вести (20:00)	РОССИЯ 1	4,1	5,5	+35%
Итоги недели с И.Зейналовой	НТВ	3,4	5,2	+54%
Вести в субботу (20:00)	РОССИЯ 1	3,5	4,5	+29%
Вести недели	РОССИЯ 1	4,5	4,2	-8%
Время	1	3,9	3,5	-10%

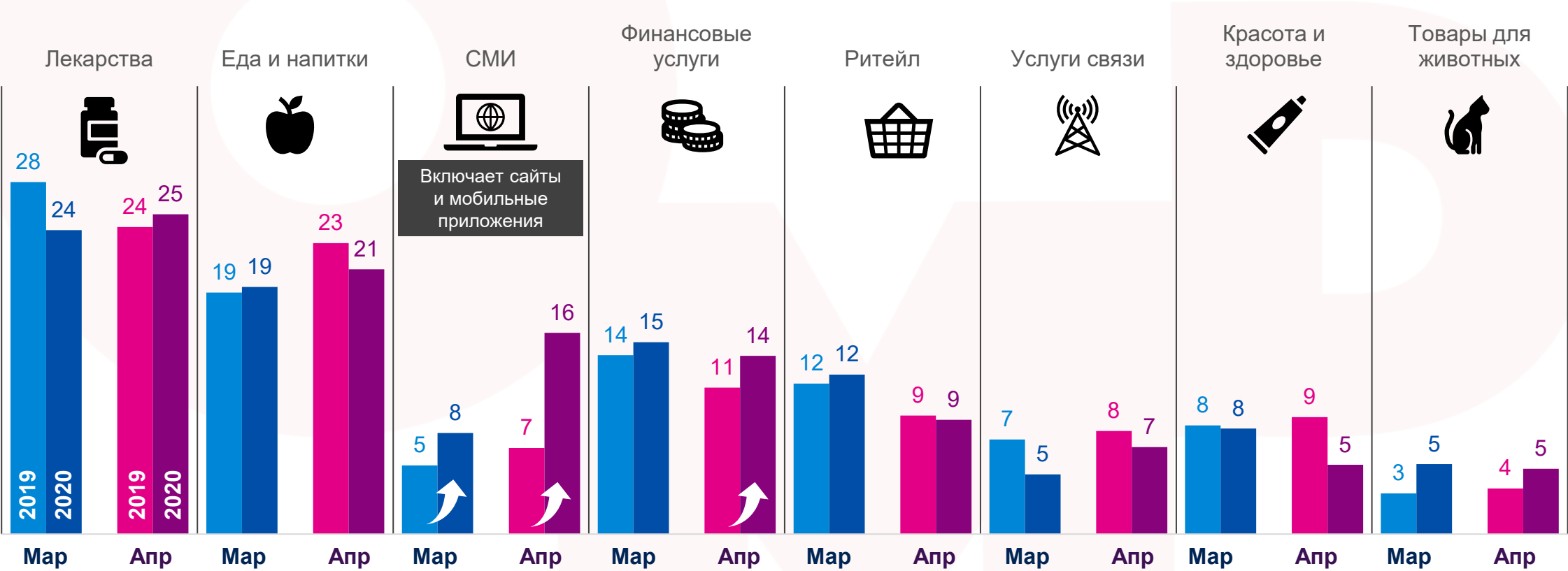
		2019	2020	Изм., %
Маска	НТВ	-	9,7	НОВ.
Голос.Дети	1	4,9	4,9	+1%
Звезды сошлись	НТВ	1,8	4,2	+135%
Секрет на миллион	НТВ	1,9	4,0	+110%
Дом культуры и смеха	РОССИЯ 1	-	3,6	НОВ.

Дополнительная аудитория (до 2,6% населения) С каждой неделей прирост сокращается



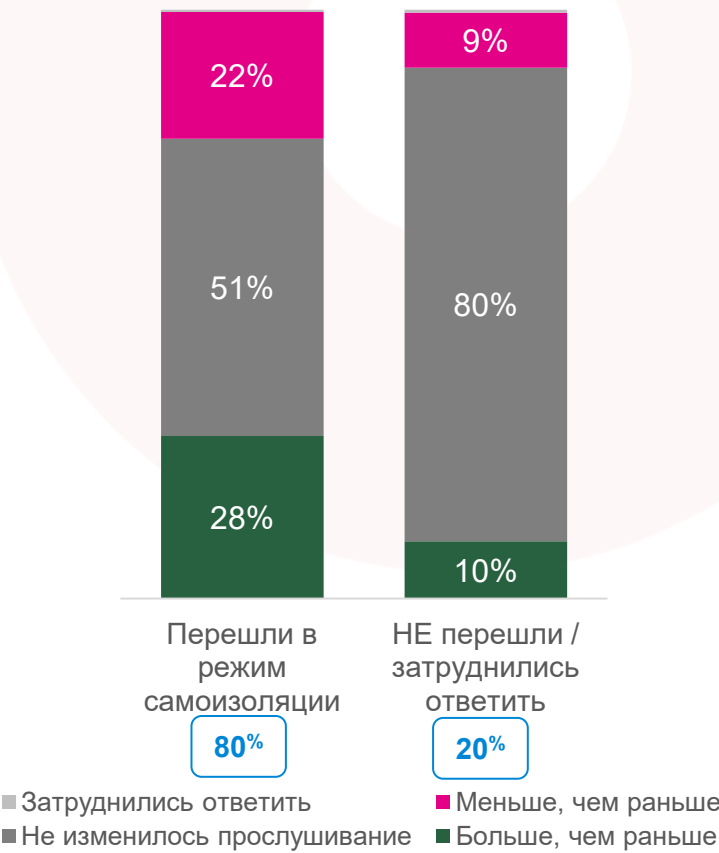
Взрывной рост присутствия веб-сайтов на ТВ в апреле, при этом доли Фармы и Финансовых услуг также увеличились

Динамика SOV, основные категории, St.TVR 18+

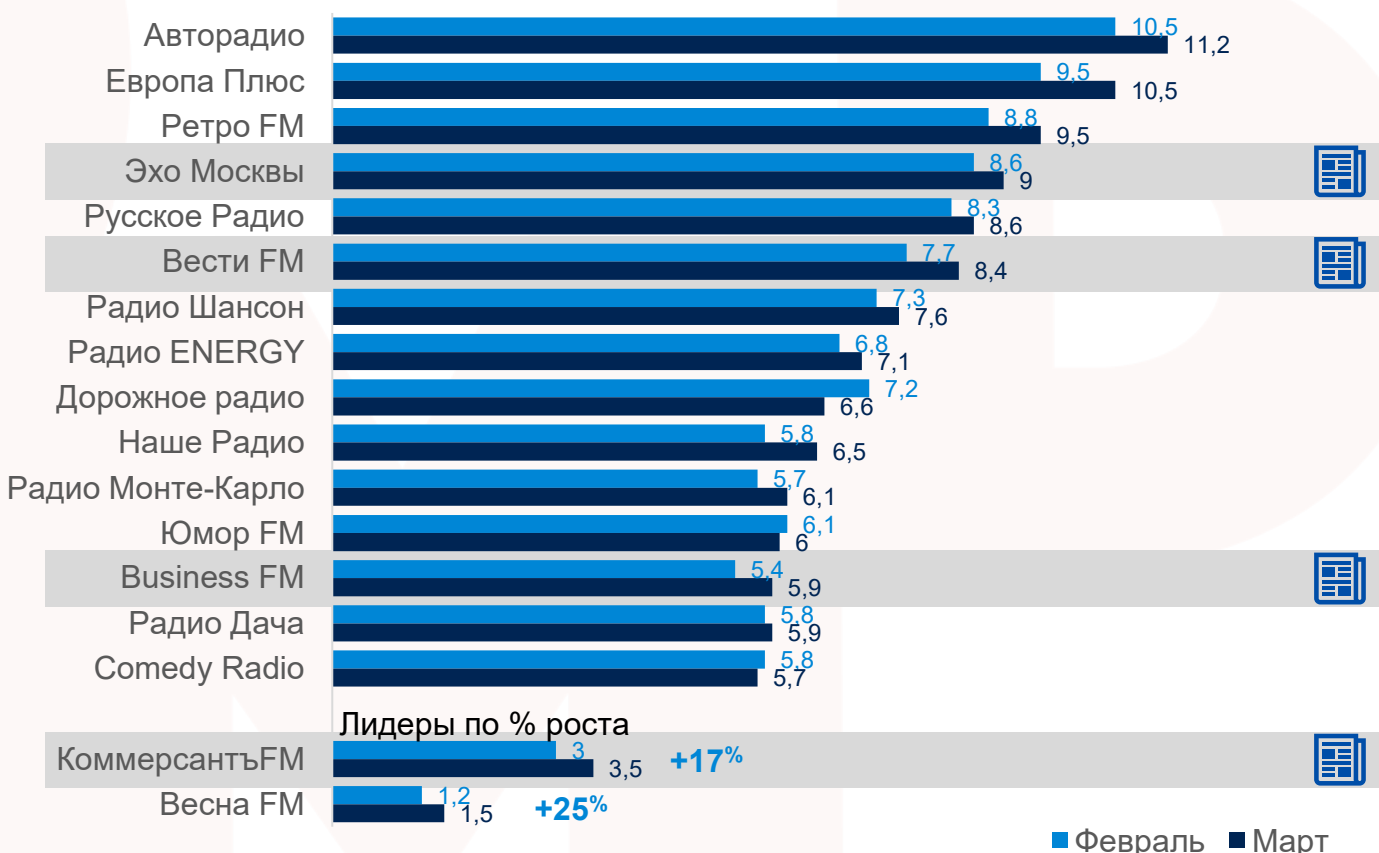


Радио: с переходом в режим самоизоляции часть аудитории меняет свои привычки, при этом общий охват канала остался на уровне февраля (59%), а большинство станций (как музыкальных, так и новостных) получило дополнительный охват

Слушание радио

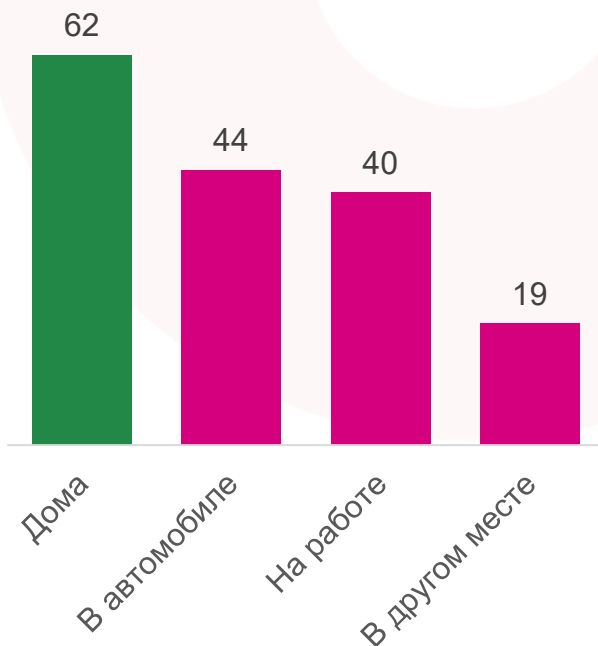


Дневной охват станций (все источники)



С переходом на домашнее прослушивание радио наблюдается быстрый рост охвата FM станций в интернете

Места слушания радио до самоизоляции (2019), минуты в день



Прирост онлайн аудитории станций март vs февраль 2020, %

По данным холдингов



Объединяет 21 сайт радиостанций

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

UNISOUND

26%

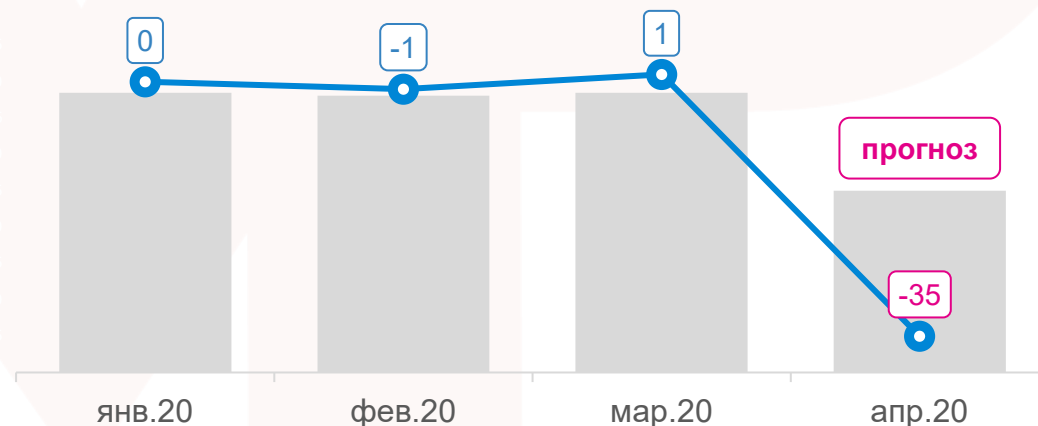
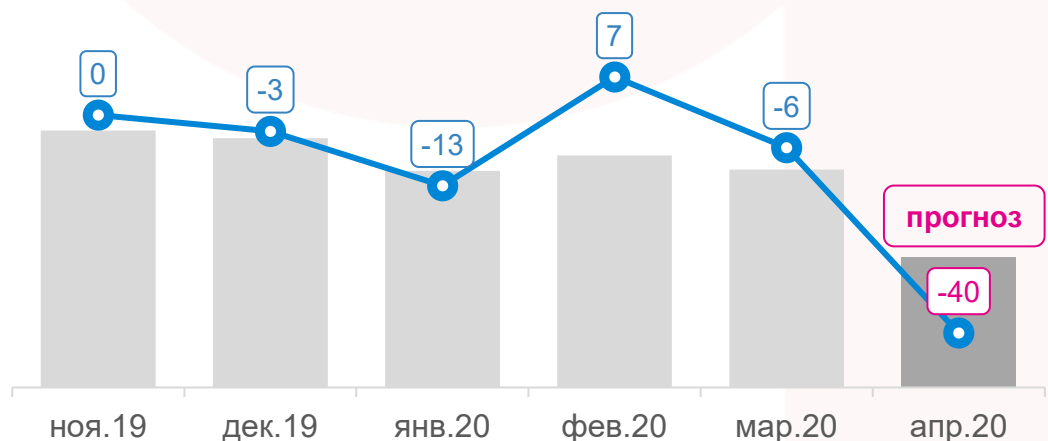
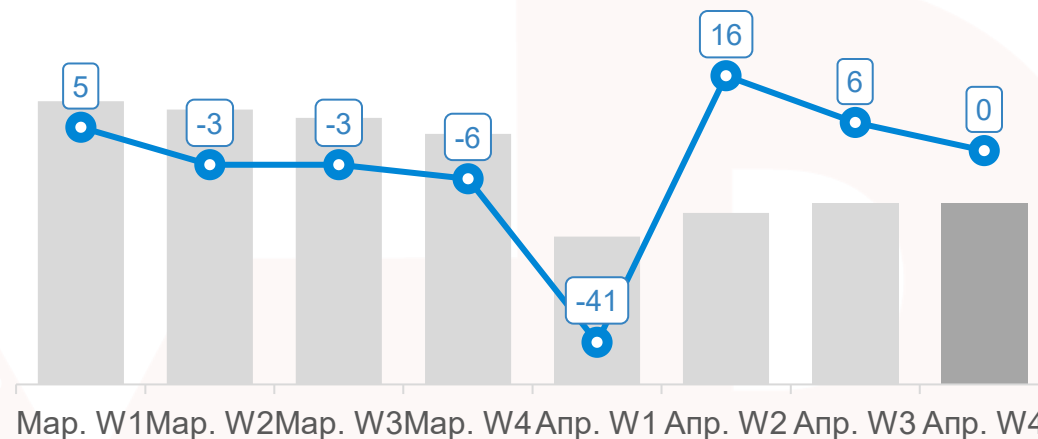
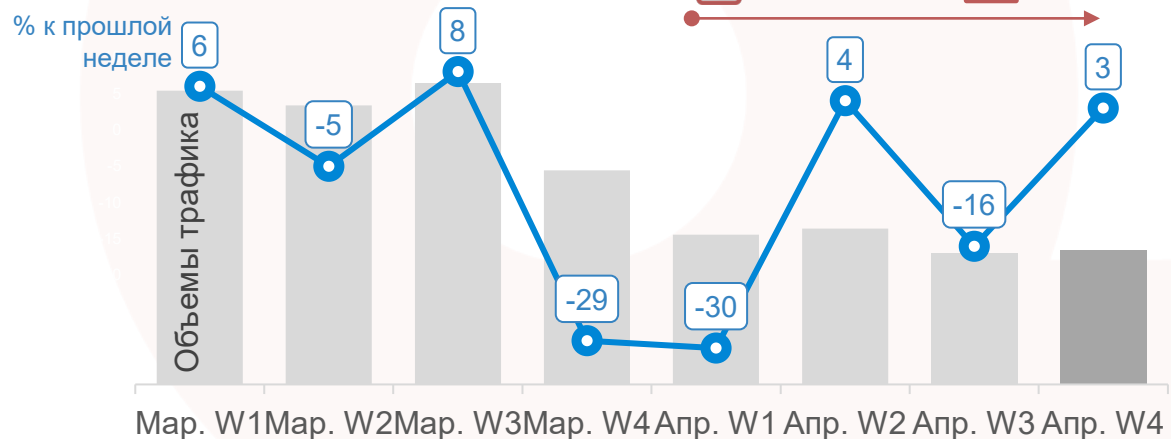
VK O MOY MIR Digital Audio

8%

Уникальные пользователи данные аудио сетей, Desktop

Падение трафика по данным AdMetrix в апреле составит около 35-40%

Значительное увеличение доли социальной рекламы в апреле



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

				
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»)	ВЗАИМОВЫРУЧКА • 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