

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 26.02.2021

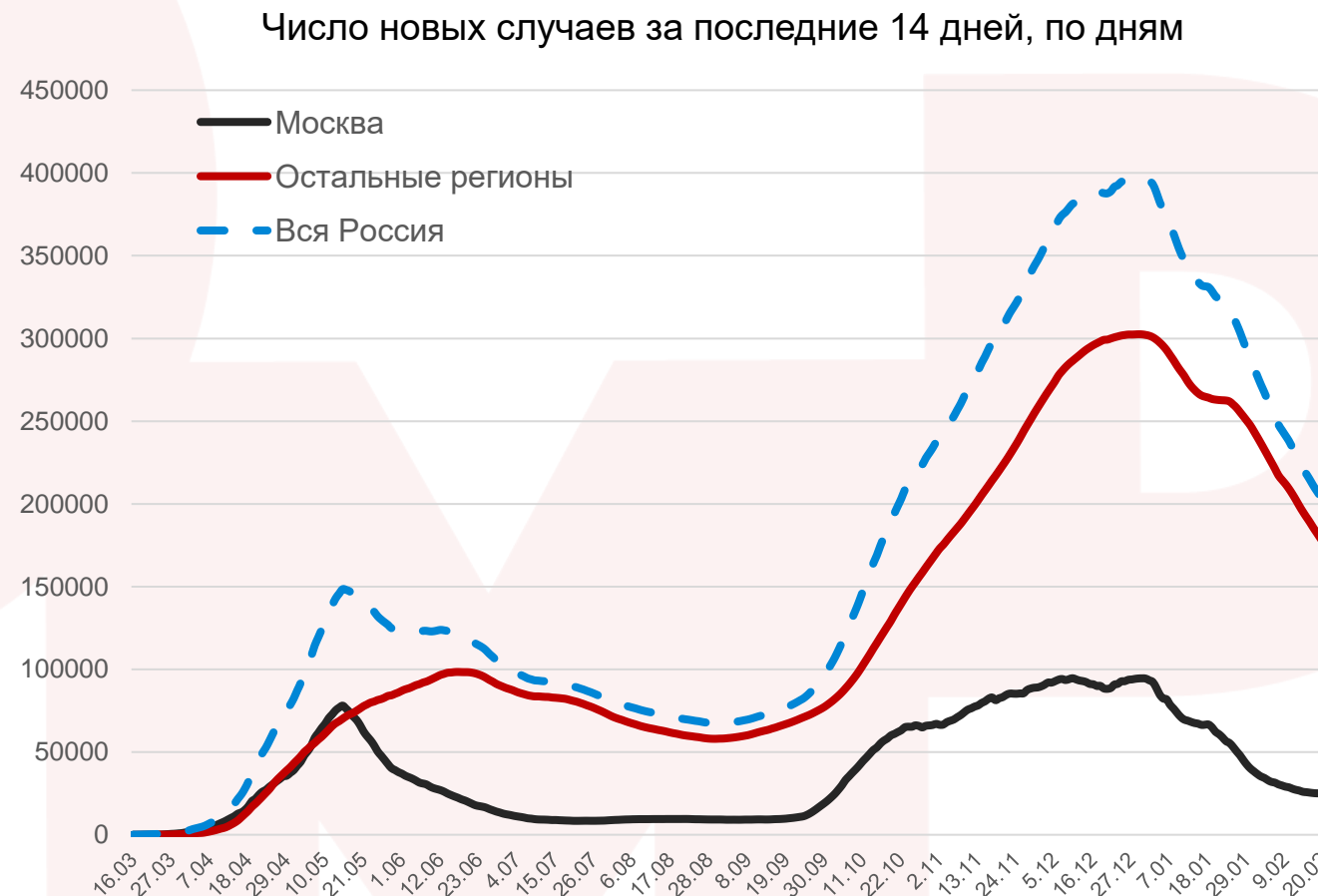


Better decisions, faster.

Снижение числа новых случаев наблюдается в большинстве крупных стран. Россия, несмотря на уверенное улучшение показателя, остается в топ 5

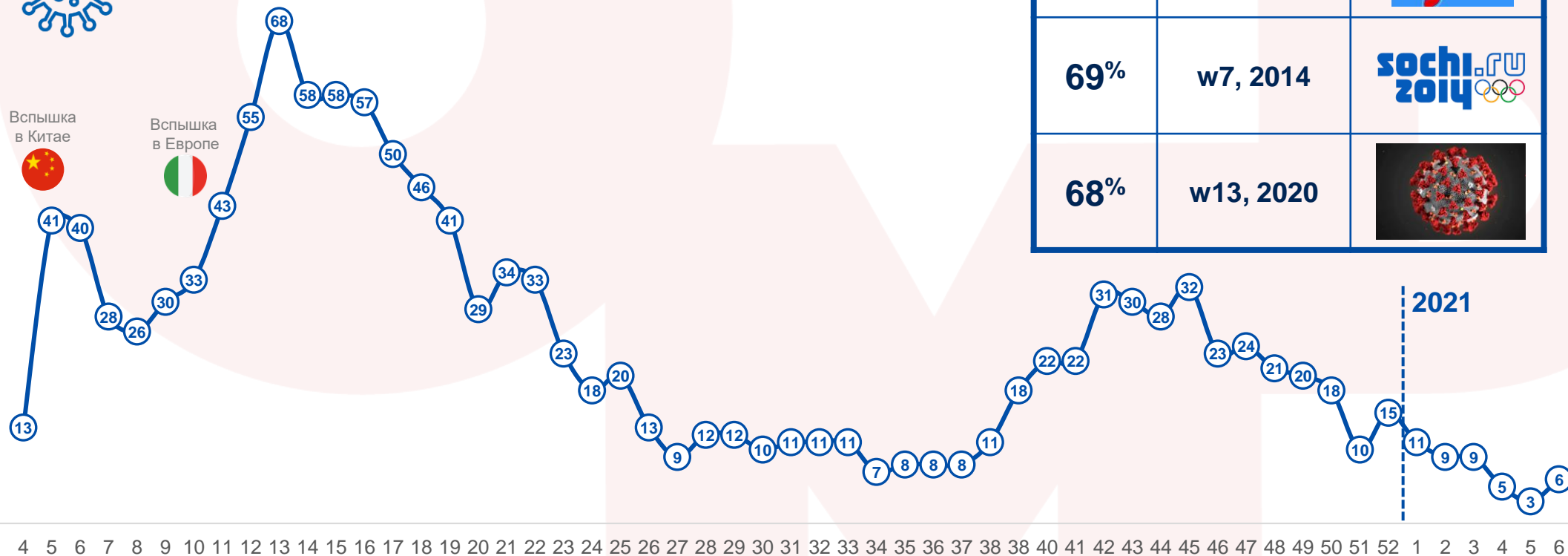
Топ 10 стран по числу новых случаев за последние 14 дней, 23.02

1	США	1 067 324
2	Бразилия	658 310
3	Франция	270 324
4	Россия	188 156
5	Италия	176 843
6	Индия	171 805
7	Великобритания	163 000
8	Испания	155 945
9	Индонезия	123 829
10	Чехия	123 359



Хотя темпы распространяя вируса остаются на высоком уровне, тема коронавируса практически перестала интересовать россиян. В феврале больше внимания привлекли события вокруг Навального (23-35%)

Коронавирус в списке событий, которые привлекли внимание, за неделю 2020, %

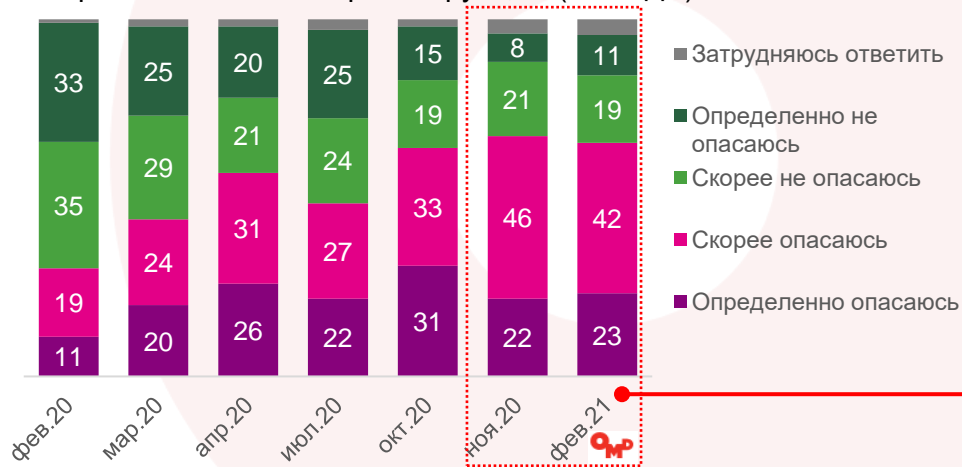


Топ 3 события за последние 10 лет

79%	w11, 2014	
69%	w7, 2014	
68%	w13, 2020	

Снижение темпов распространения и отсутствие внимания к теме коронавируса не означают снижения опасений. Показатель не изменился с ноября. При этом ослабление ограничений признается соответствующим ситуации. Скептицизм относительно вакцинации снижается

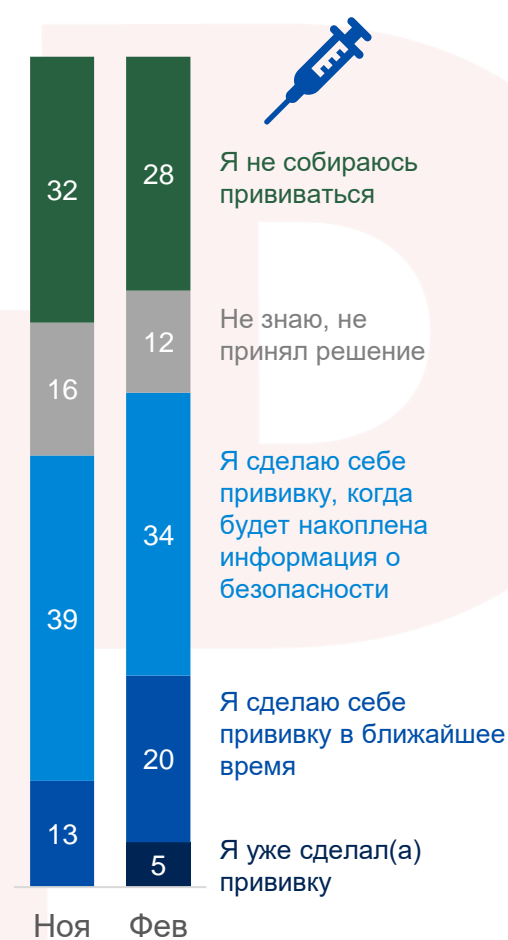
Уровень опасения коронавируса, % (ЛЕВАДА)



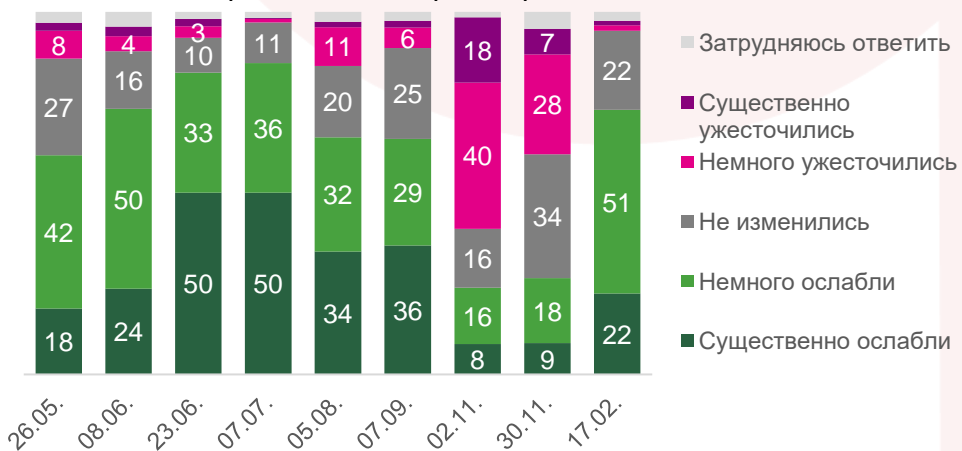
Уровень опасения по группам



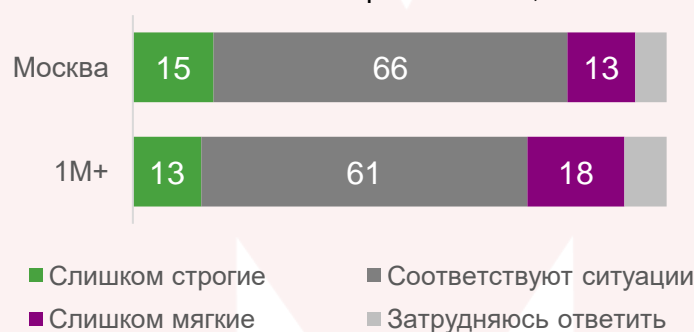
Отношение к вакцине, %



Изменение ограничений в городе проживания, %

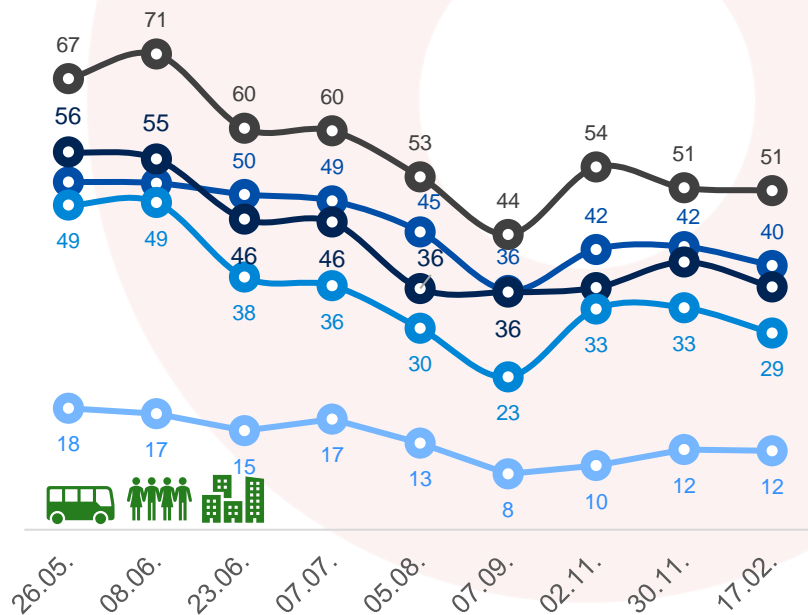


Отношение к ограничениям, %



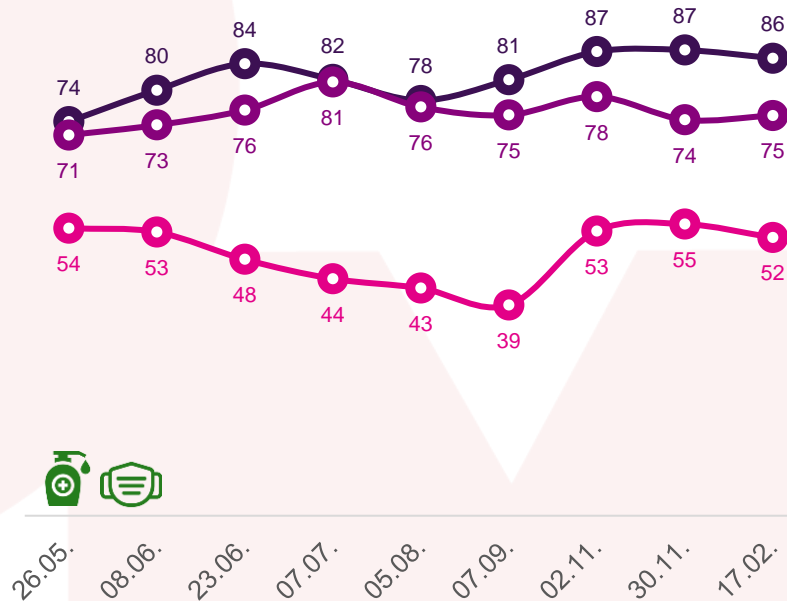
Стабильный относительно ноября уровень опасений означает сохранение соблюдения мер предосторожности. Маски и санитайзеры – привычка, которая не уйдет вместе с коронавирусом

Соблюдение самоизоляции, %



- Посещал(а) магазины только недалеко от дома
- Не посещал(а) общественные места
- Не совершал(а) поездок на общественном транспорте
- Не встречался(лась) ни с кем, кроме тех, с кем вместе живу
- Не выходил(а) из дома

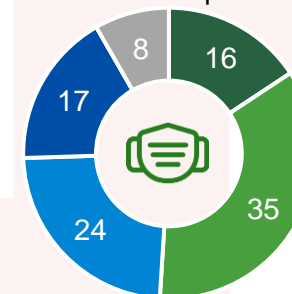
Профилактические меры, %



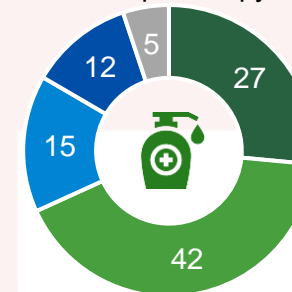
- Ходил(а) в маске в общественном помещении, транспорте
- Дезинфицировал(а) руки антисептиком, салфетками и т.п.
- Ходил(а) в маске на улице

Поведение в будущем

Ношение масок во время сезонного гриппа



Использование средств для дезинфекции рук

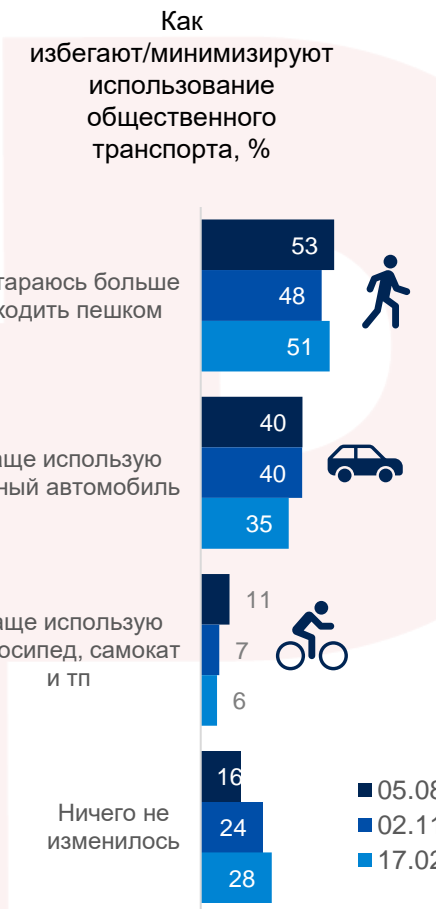
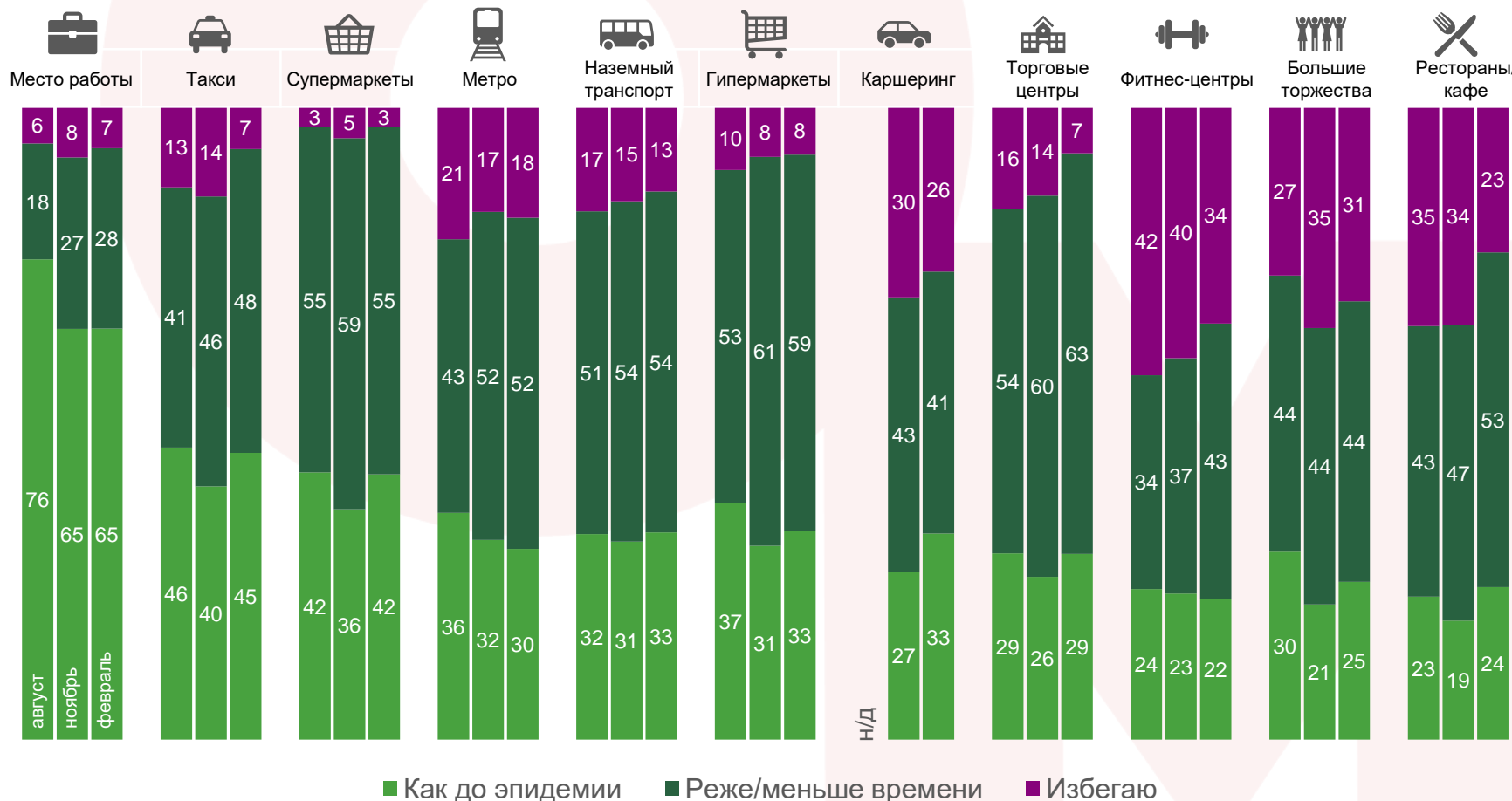


- Точно буду
- Скорее всего буду
- Скорее всего НЕ буду
- Точно НЕ буду
- з.о.

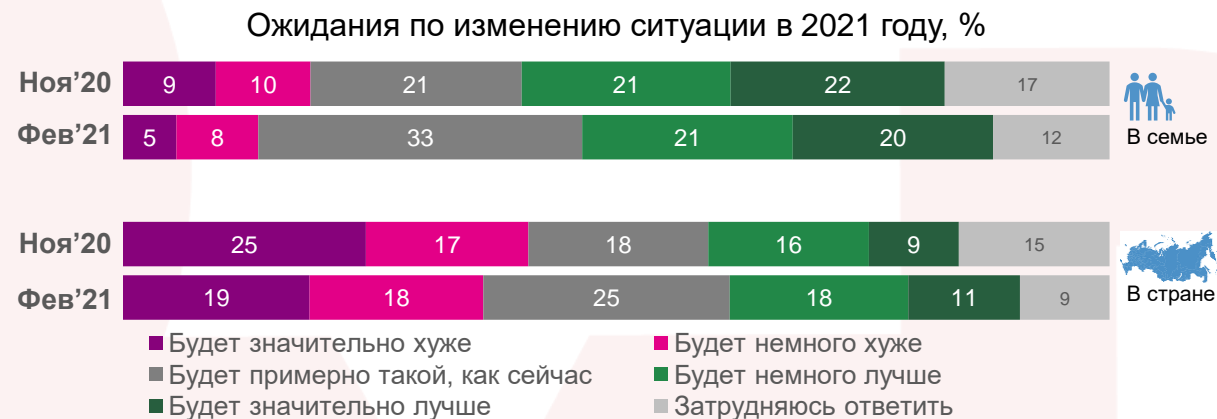
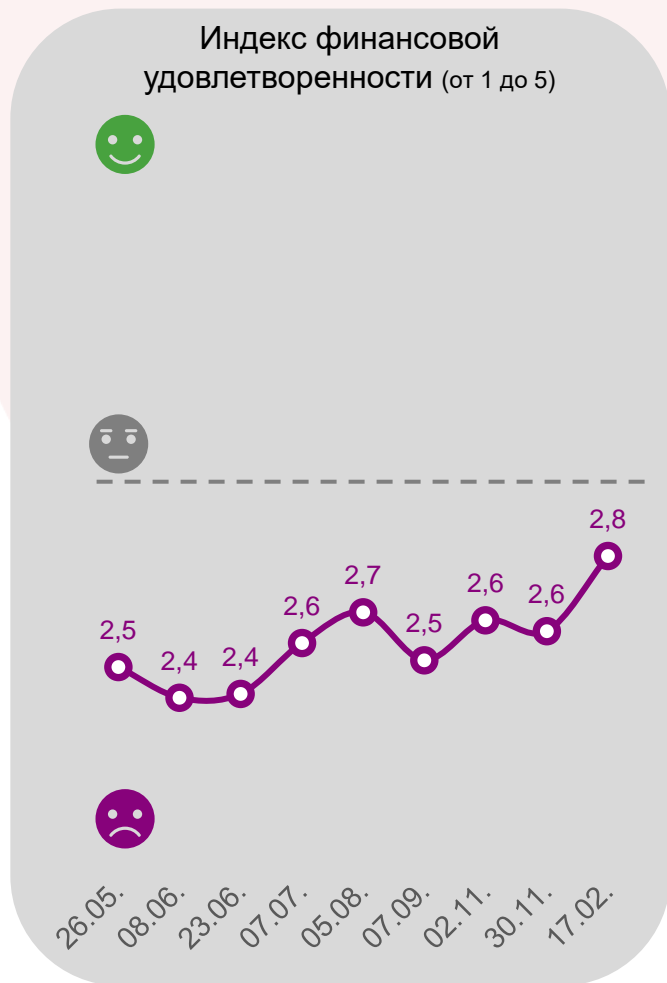
Также сохраняется осторожность в отношении общественных мест. Большинство респондентов не отказываются от посещения, но продолжают минимизировать длительность и частоту. Несмотря на морозы, прогулки остаются в приоритете

Изменение отношения к посещению общественных мест и использованию транспорта

% среди посещающих, использующих

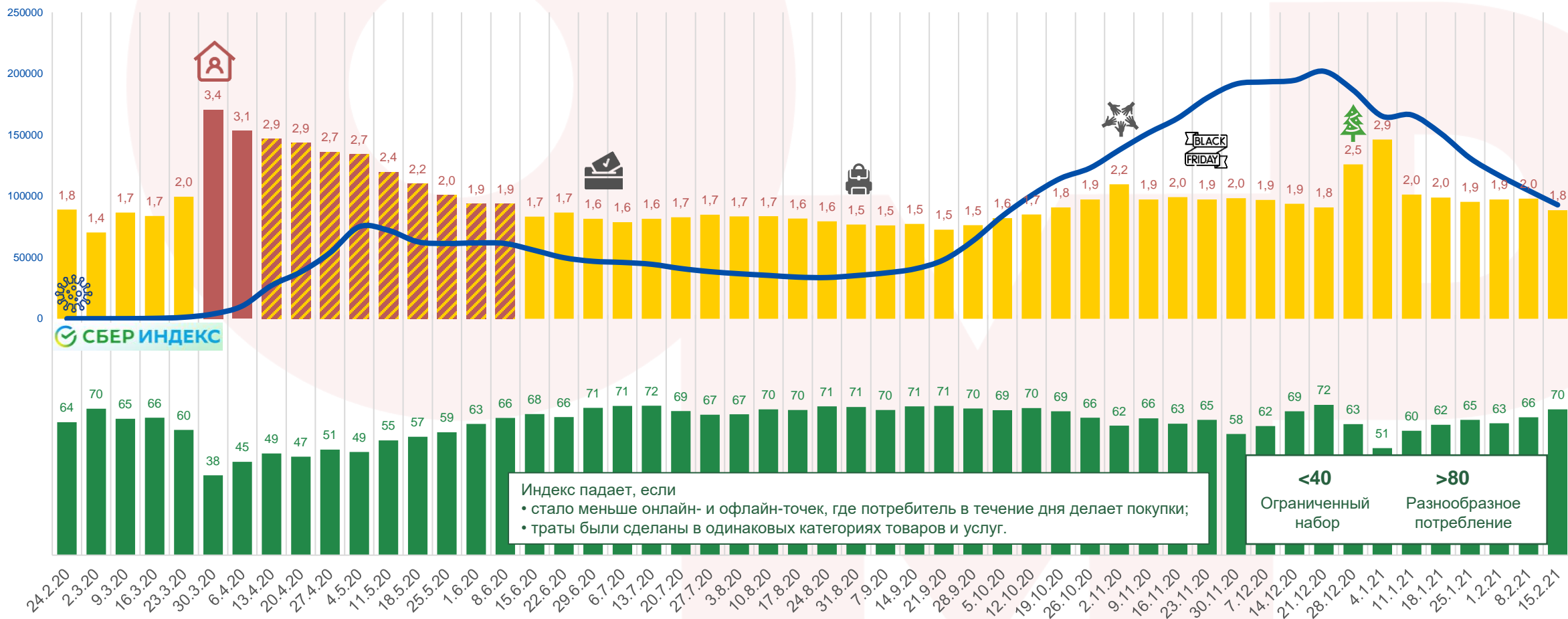


В декабре реальная заработная плата увеличилась на 4,6%, уже в январе 2021 розничная торговля восстановилась до уровня прошлого года (-0,1%) Заметно сократились негативные ожидания от 2021 года как в отношении семьи, так и экономики



В феврале потребление остается умеренно ограниченным, хотя наметилась тенденция к восстановлению до летних значений

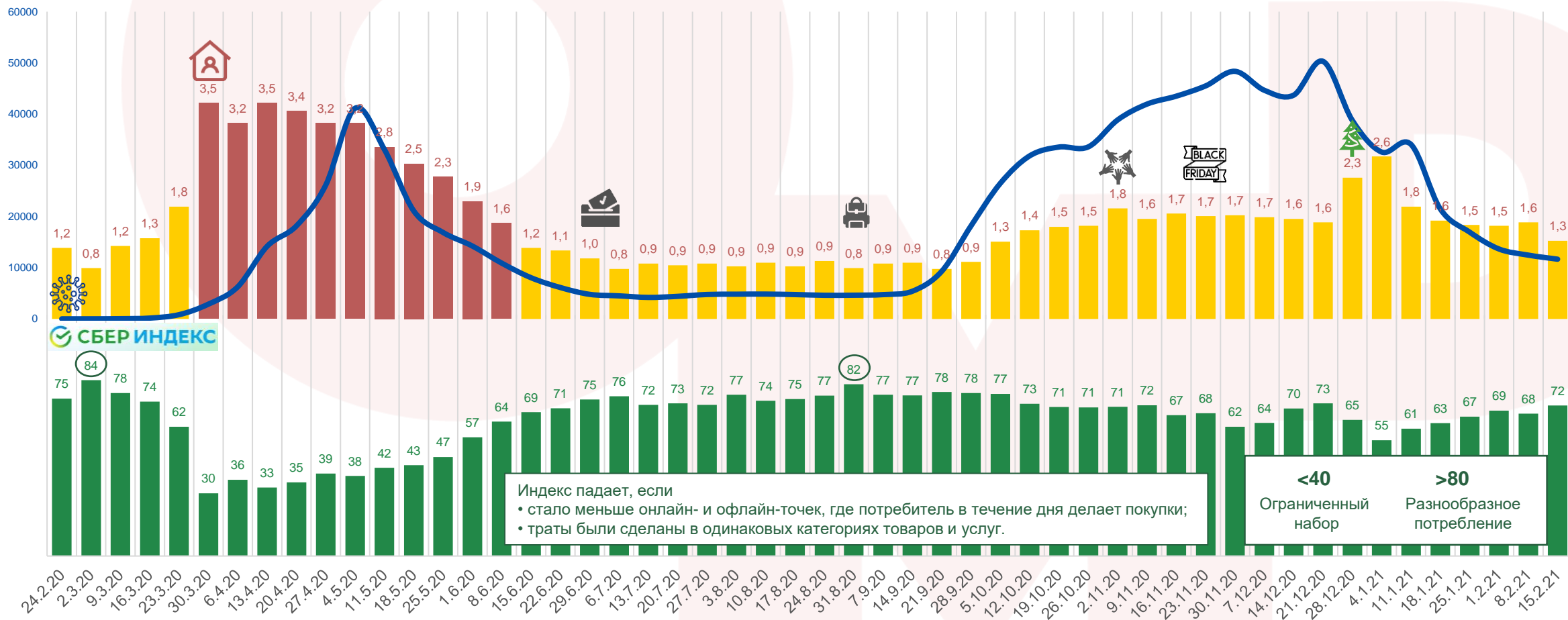
Число заражений за неделю, среднедневной индекс самоизоляции и СберИндекс, РОССИЯ



Источник: Яндекс, Сбер (За значение индекса 100 приняты траты потребителей 30-го декабря)

В Москве индекс самоизоляции снизился на неделе с 15 по 21 февраля. Однако рост разнообразия покупательской активности сдерживает морозная погода

Число заражений за неделю, средненежной индекс самоизоляции и СберИндекс, МОСКВА



Индекс падает, если

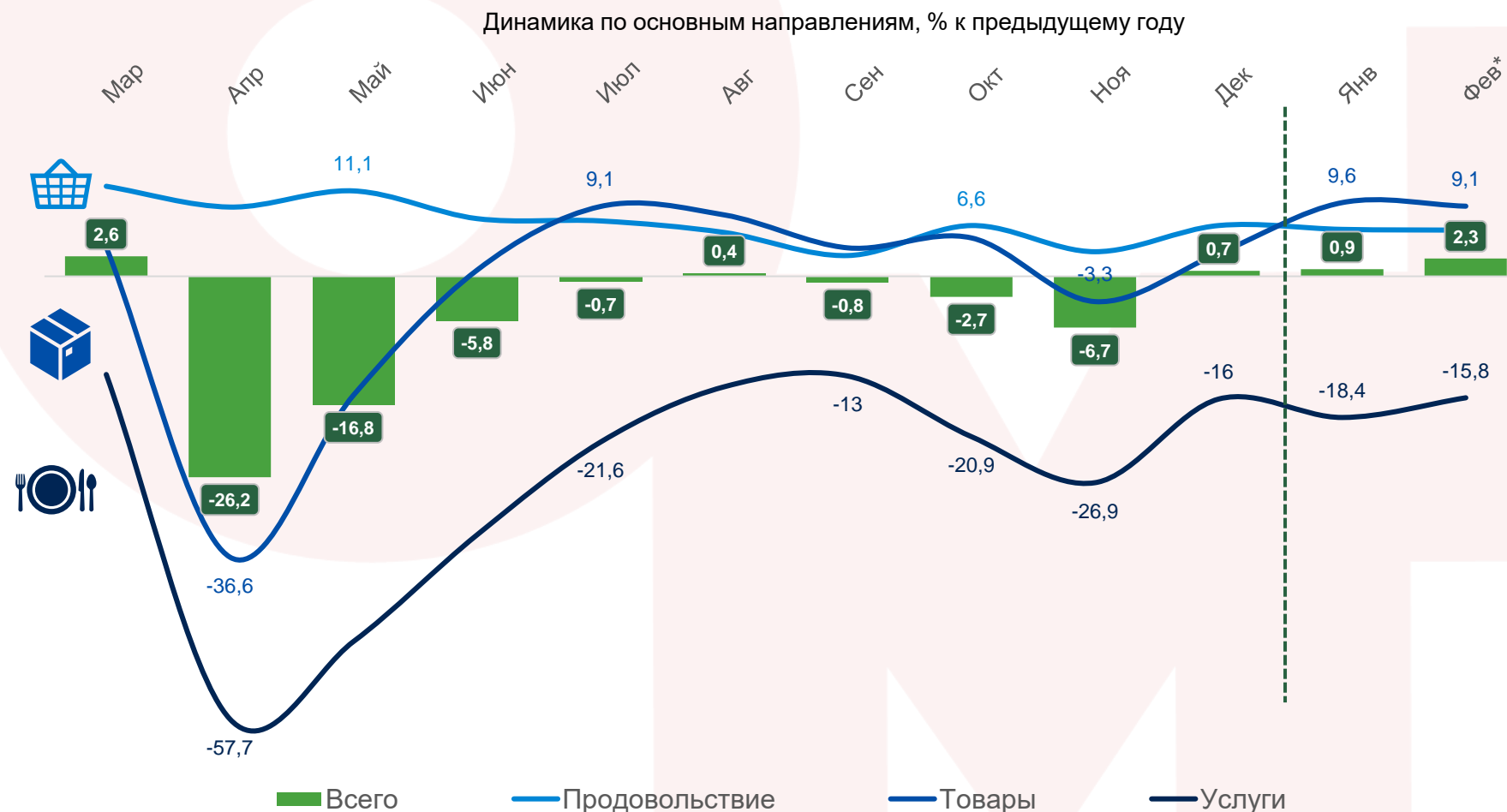
- стало меньше онлайн- и офлайн-точек, где потребитель в течение дня делает покупки;
- траты были сделаны в одинаковых категориях товаров и услуг.

<40
Ограниченный набор

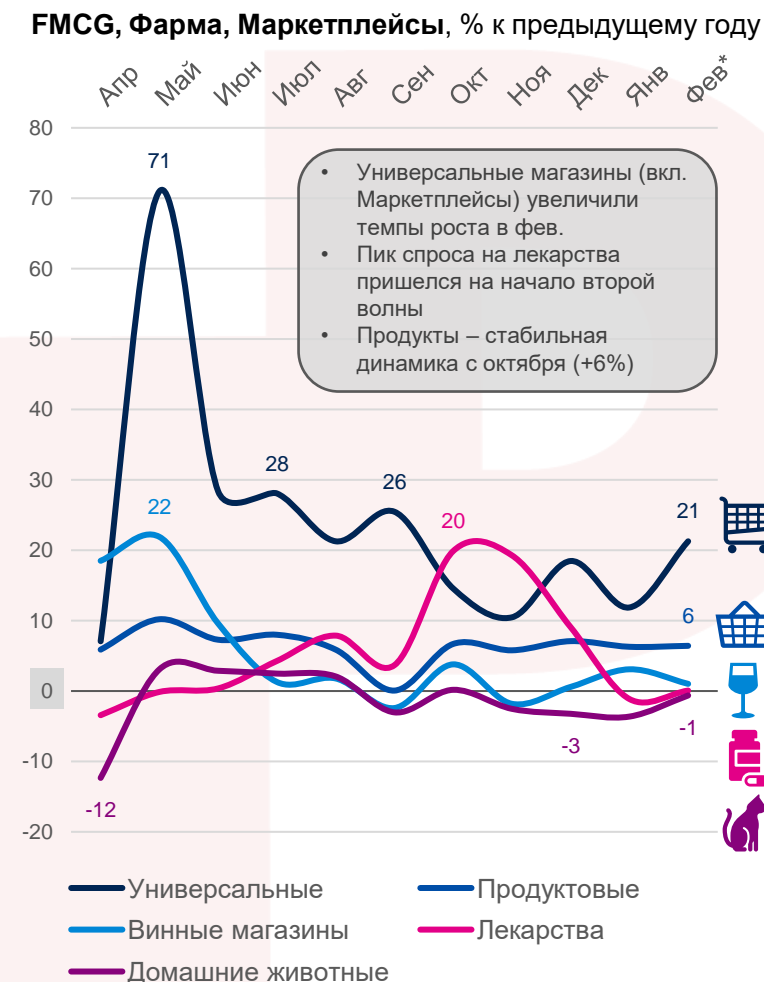
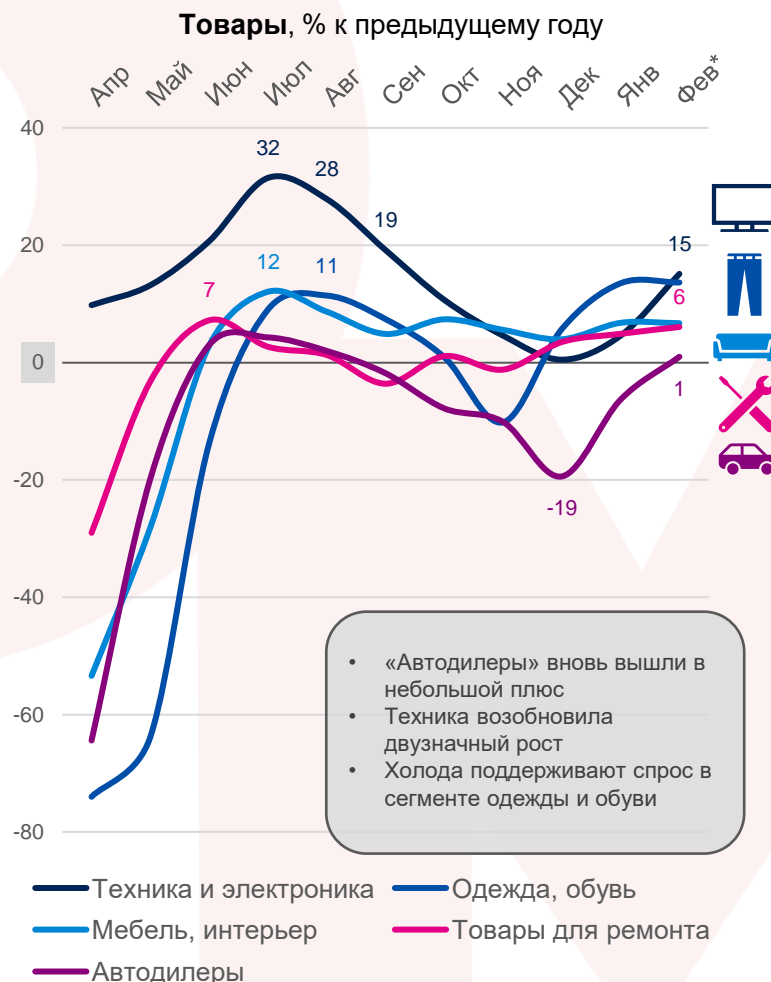
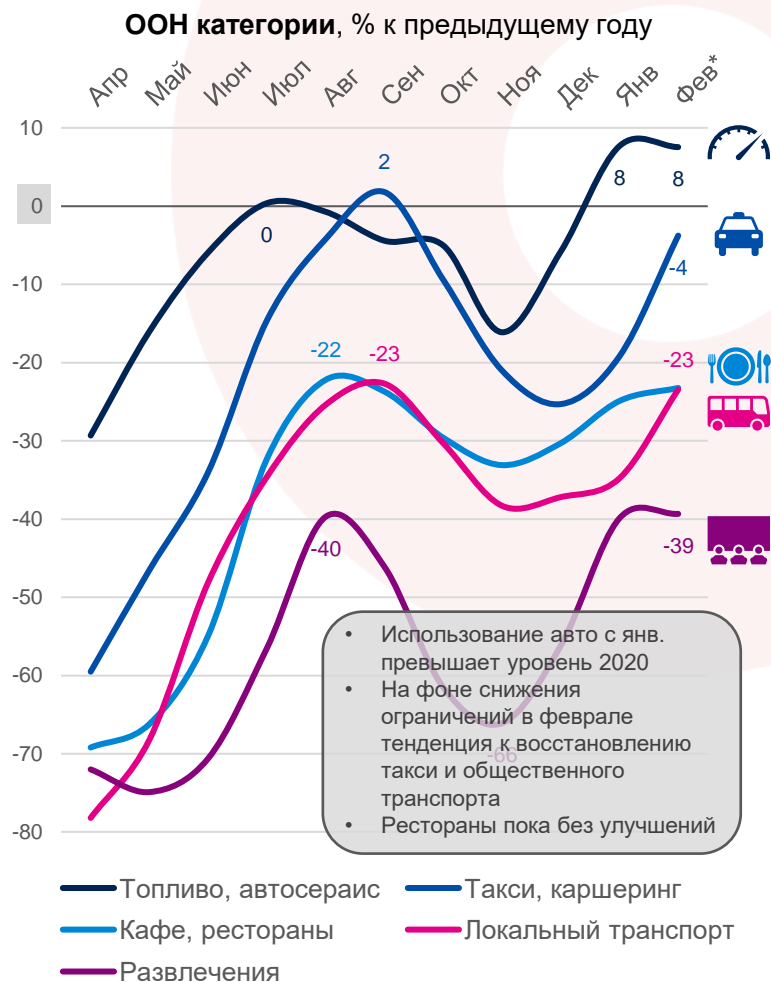
>80
Разнообразное потребление

Источник: Яндекс, Сбер (За значение индекса 100 приняты траты потребителей 30-го декабря)

С декабря наблюдается стабилизация спроса на максимальных с начала пандемии уровнях. Неудовольственная розница с января растет на уровне близком к 10%. «Можно говорить об устойчивом изменении потребительского поведения как результате пандемии» (Сбер)

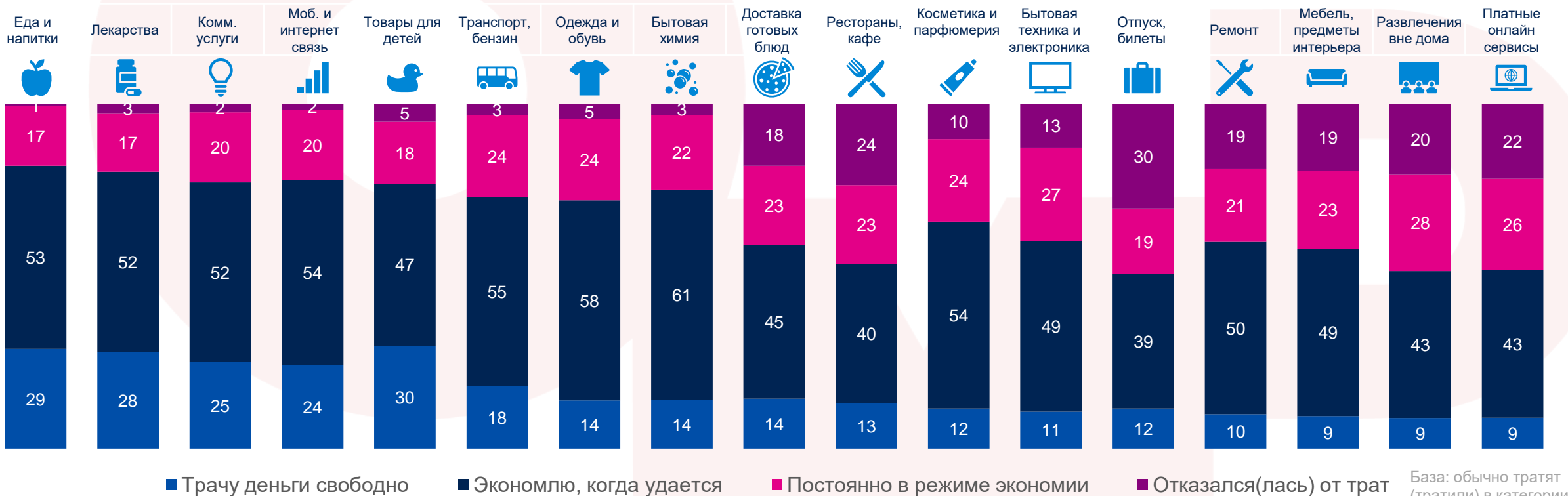


Несмотря на морозы уровень ООН-расходов приблизился к наиболее «нормальным» августу и сентябрю. Большинство крупных непродовольственных категории находятся в уверенном плюсе. Спрос на товары в универсальных магазинах (включают е-ком) сохраняет заметный рост



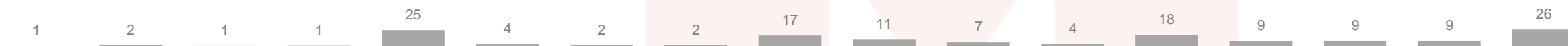
Потребитель остается в экономном режиме (значимые изменения показателей по сравнению с ноябрем отсутствуют). Мобильная связь и интернет среди товаров и услуг первой необходимости, на которых экономят меньше всего

Уровень экономии в различных категориях, %



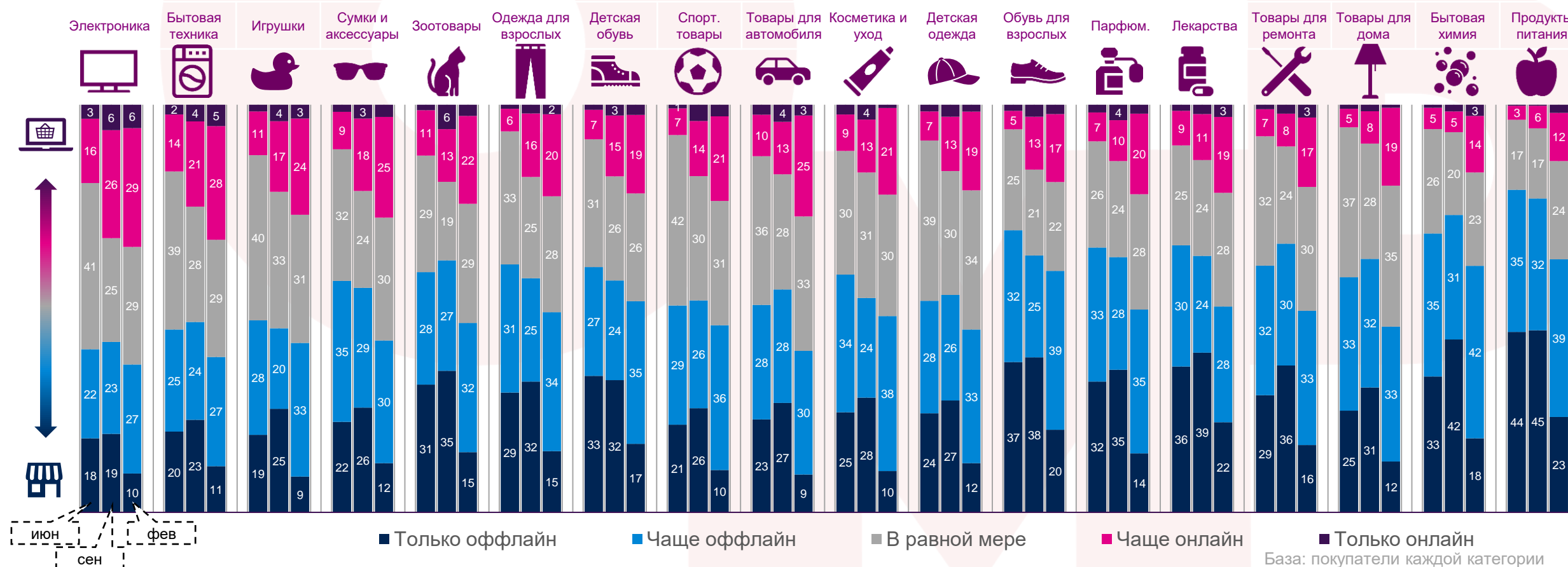
База: обычно тратят (тратили) в категории

Не тратят в данной категории в принципе, %



В 2021 году потребление продолжило смещаться в интернет. Наиболее заметно сократилась группа “Offline only” (в ряде категорий – в 2 раза). Отчасти сказывается эффект морозной погоды, однако это свидетельствует о росте адаптивности к онлайн-покупкам: в случае катаклизмов потребители легко изменяют пропорции каналов

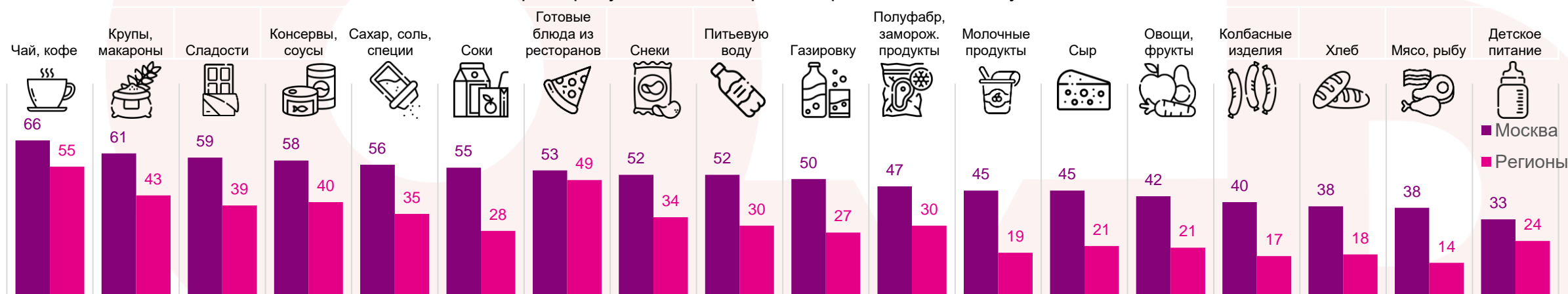
Каким способом (онлайн или оффлайн) планировали покупать и покупают сейчас товары, %



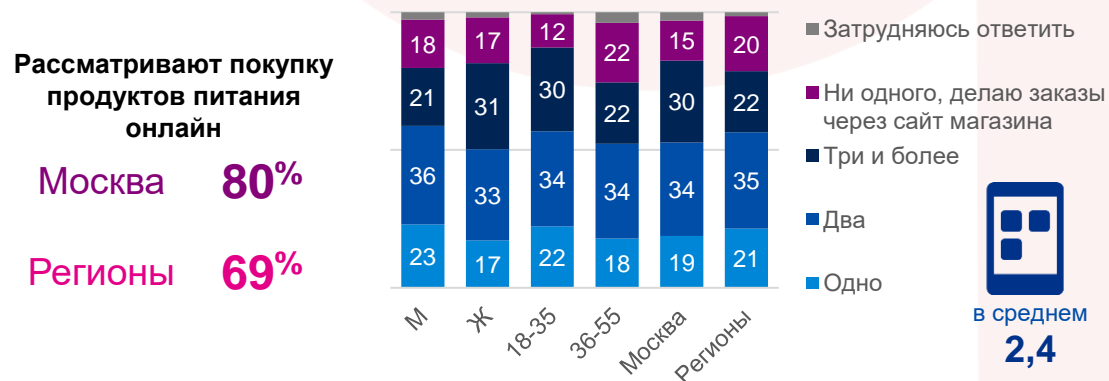
Источник: OMD Snapshot, 408 респондента, 18-55 лет, города 1 млн, 9-я волна (15.-17.02.)

Москвичи более продвинуты в Online Food. В столице представлено максимальное количество игроков, более разнообразная онлайн-корзина. Большинство использует несколько приложений для заказа e-grocery (лидируют москвички – у 37% из них установлено 3+ приложений). Схожесть приложений стимулирует легкое переключение между игроками и усиливает ценовую конкуренцию

Категории продуктов питания рассматриваемые для покупки онлайн, %



Количество установленных приложений для заказа еды



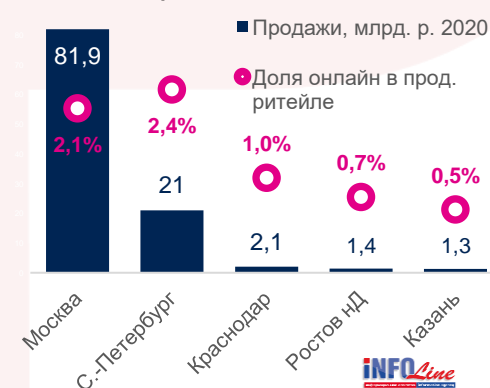
Рассматривают покупку продуктов питания онлайн

Москва **80%**

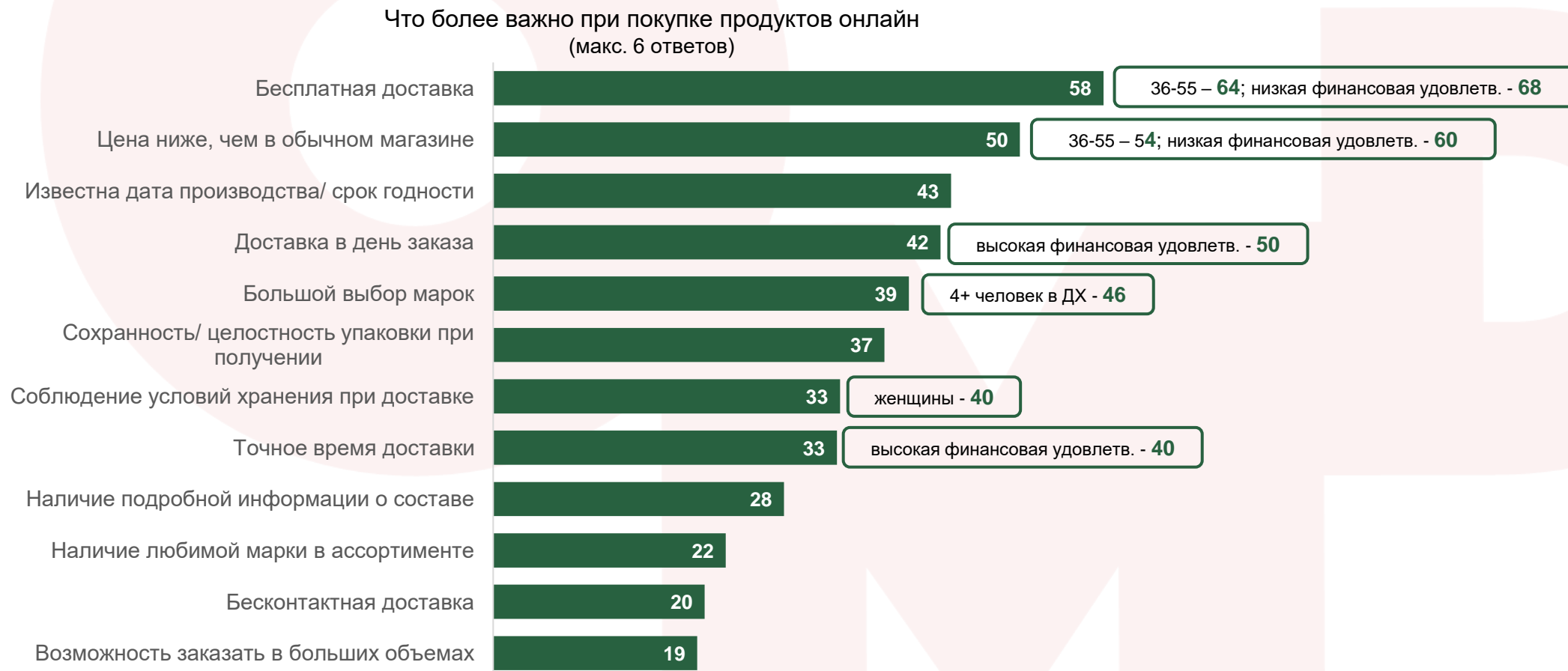
Регионы **69%**

Топ городов в сегменте online-Food

- В 2020 весь рынок прод. товаров вырос на **3,5%**, при этом онлайн-сегмент рост на **118%**
- Наибольший рост показали категории:
 - Снеки **+270%**
 - Молочные прод. **+177%**
 - Специи, масла **+150%**
- Доля онлайн-сегмента достигла **1,8%**



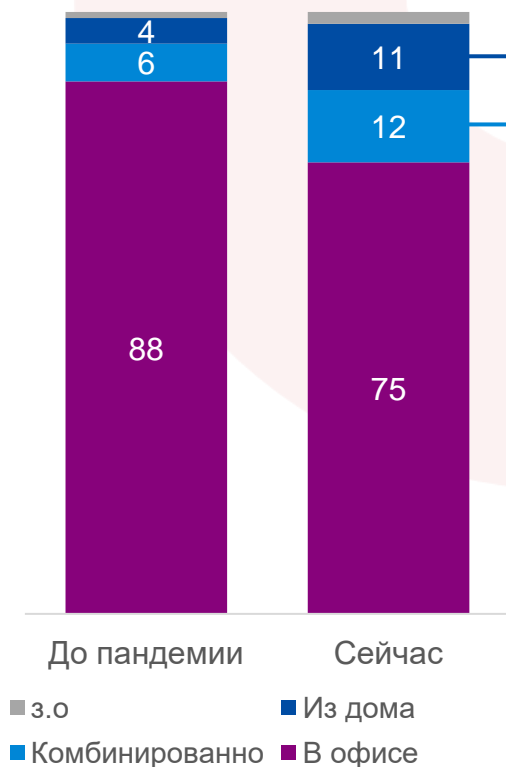
Для населения в целом цена определяет выбор канала покупки и конкретного магазина. Только среди тех, кто скорее удовлетворен своим финансовым положением, на первый план выходит скорость доставки (50%; бесплатная доставка – 46%; низкая цена – 36%). Переход в онлайн расширяет consideration set покупателя – наличие привычной марки менее важно, чем широкий ассортимент



По состоянию на февраль, в столицах удаленный режим работы актуален для почти половины работающих. Несмотря на ряд трудностей, большинство удовлетворены работой из дома. Но комбинированный режим более предпочтителен



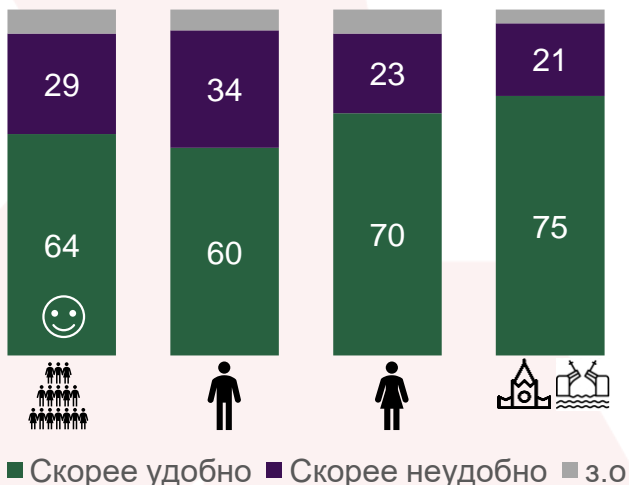
Как работают,
% от работающих



24

25

Удовлетворенность удаленной работой
% от «работает удаленно или комбинированно»



15% переехали в другой населенный пункт

73% ожидают, что после окончания пандемии удаленный или комбинированный режим сохранится*

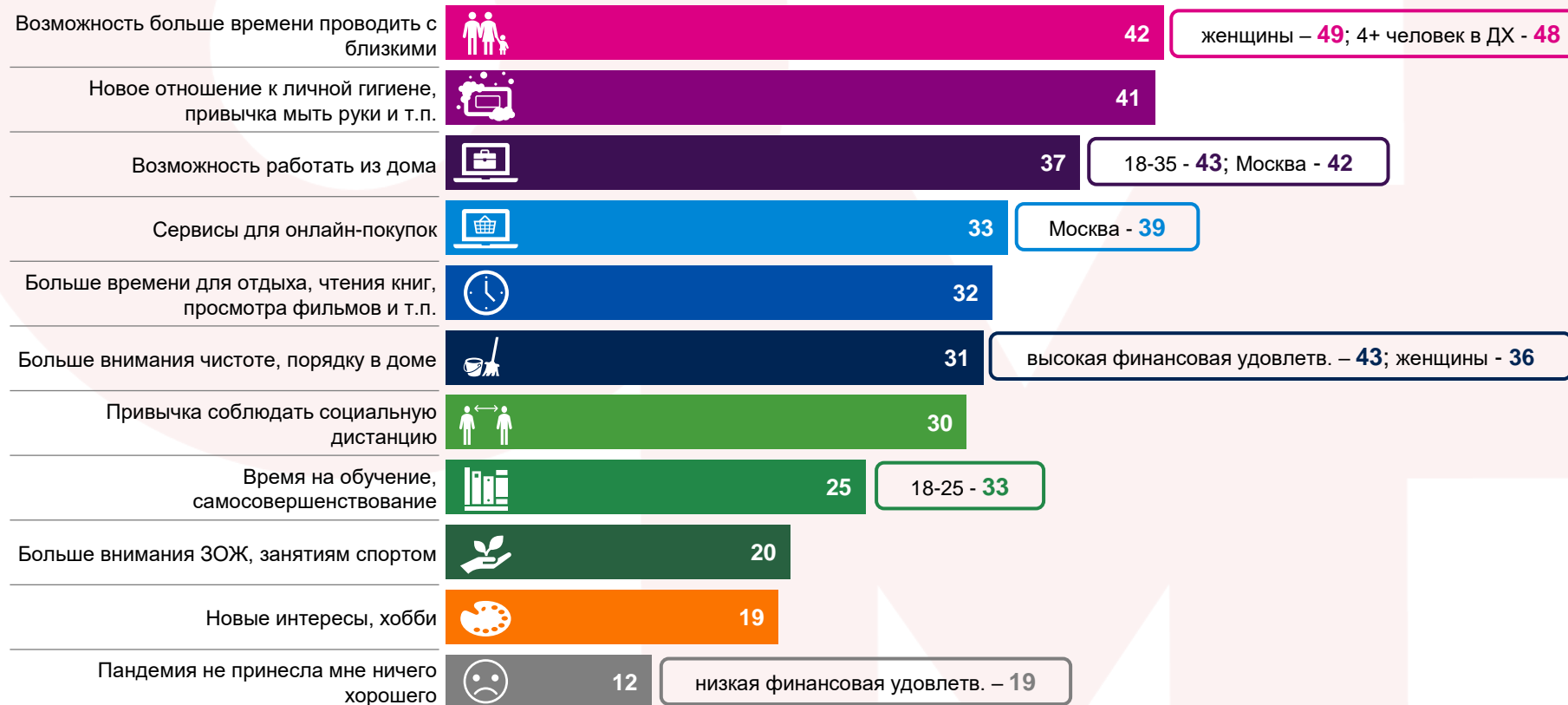
17% от всех работающих предпочли бы работать удаленно; 30% - комбинированно*

Согласие с высказываниями
% от «работает удаленно или комбинированно»



85% респондентов отметили позитивные изменения в их жизни в результате пандемии. На первый план выходят время с семьей и новые стандарты гигиены

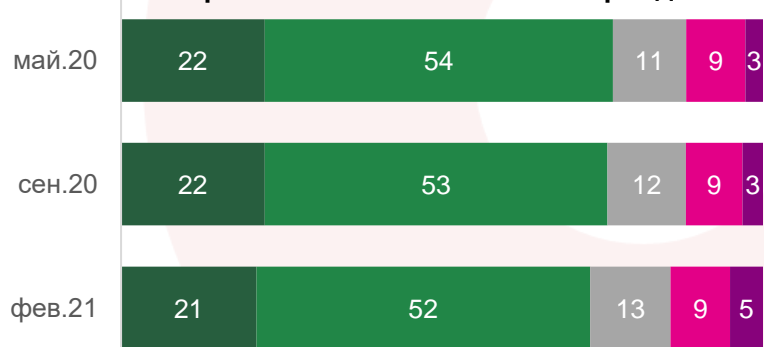
Наиболее заметные позитивные изменения, которые принесла пандемия (макс. 5 ответов)



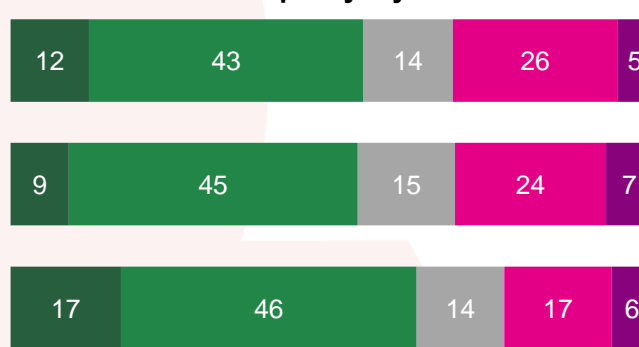
3% затруднились ответить

Позитивные ожидания относительно окончания пандемии повысили снижающуюся ранее на фоне негативных новостей лояльность к теме пандемии в рекламе. Потребители продолжают открывать для себя новые сервисы

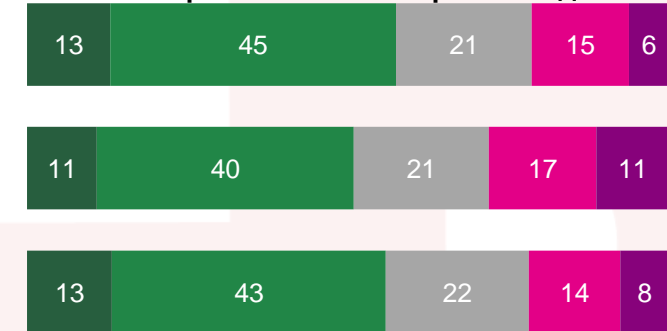
Для меня важно, что бренды стараются поддержать потребителя в этот сложный период



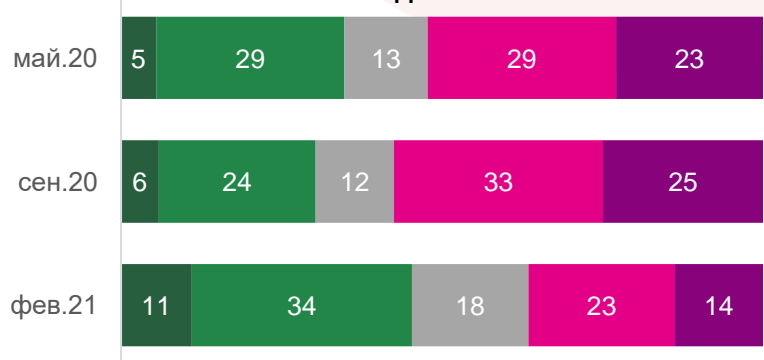
Во время пандемии появились новые полезные товары / услуги



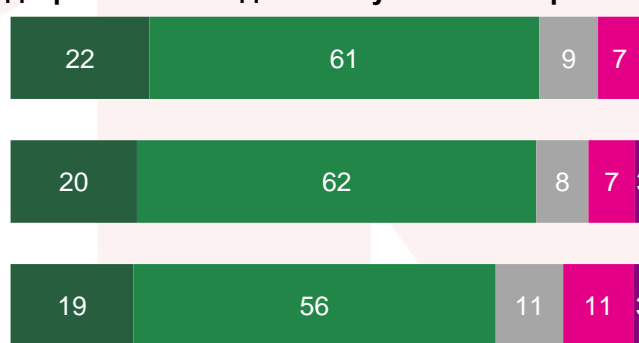
Мне нравится приобретать товары/ услуги тех компаний, которые участвовали в благотворительности во время пандемии



Мне нравится, что бренды создают рекламу на тему пандемии



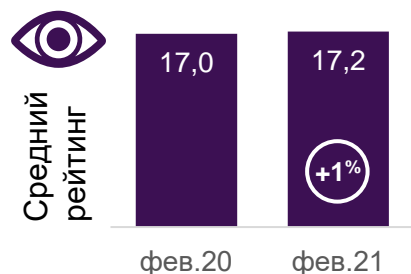
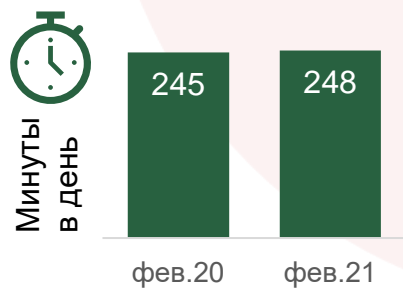
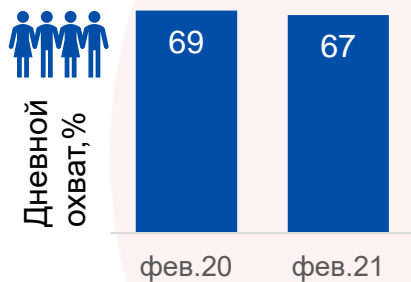
Для меня важно, что бренды готовы меняться, подстраиваться под мои актуальные потребности



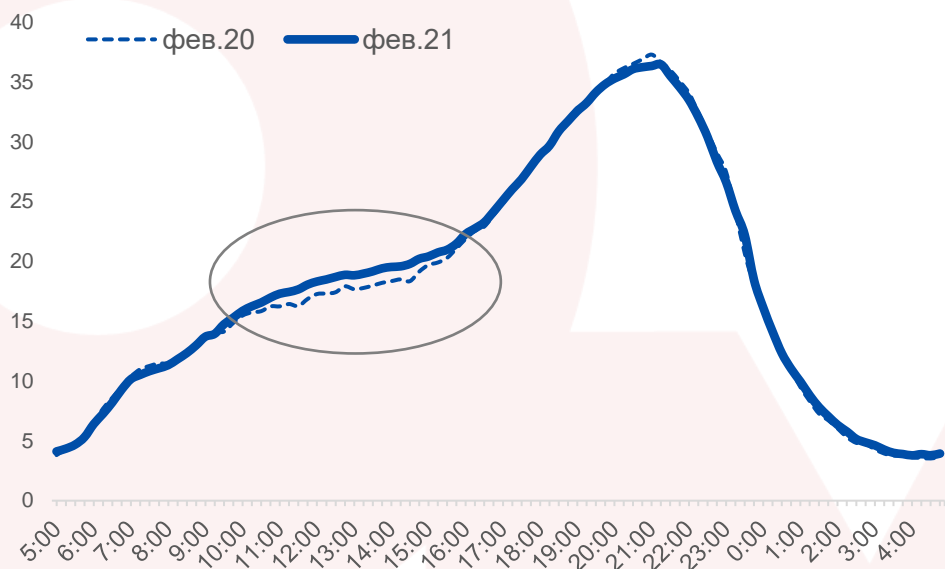
- Абсолютно не согласен
- Скорее не согласен
- Затрудняюсь ответить
- Скорее согласен
- Полностью согласен

ТВ – снижение охвата при небольшом росте длительности просмотра. Рост среднего рейтинга обеспечивается группой 55+. Небольшое увеличение охвата в дневное время

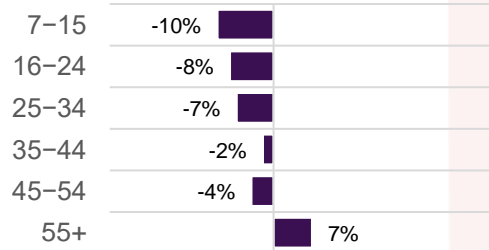
Основные показатели, 4+



Динамика дня, 4+, рабочие дни, охват, %



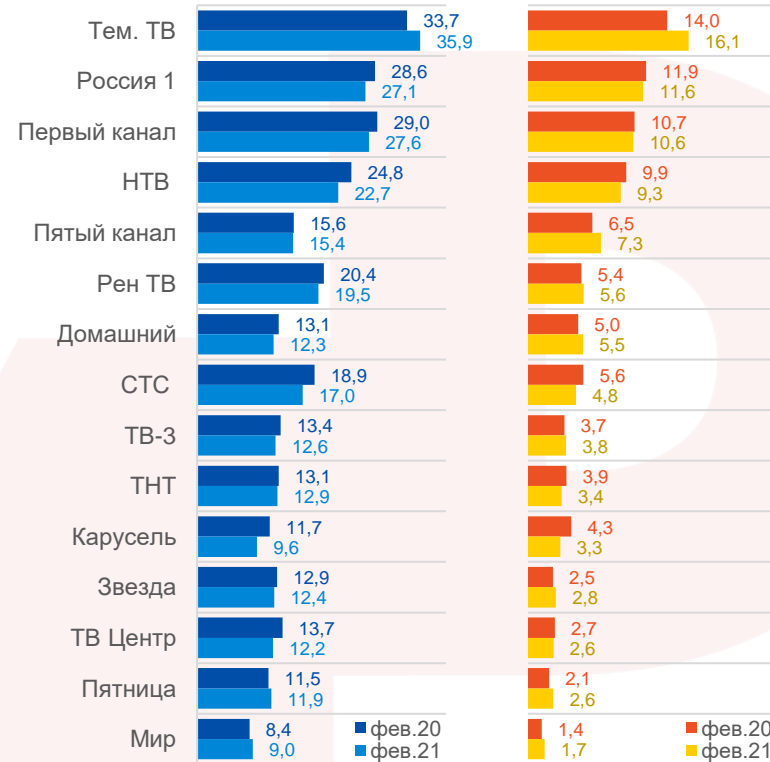
Динамика среднего рейтинга по возрастам



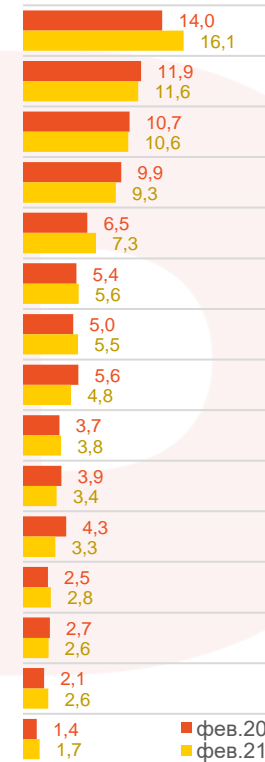
Среднее число каналов на телезрителя в день

	фев.20	фев.21
4+	5,6	5,2
7-15	3,3	3,1
16-24	3,8	3,4
25-54	5,1	4,6
55+	7,0	6,6

Дневной охват, 4+, %



Доля каналов

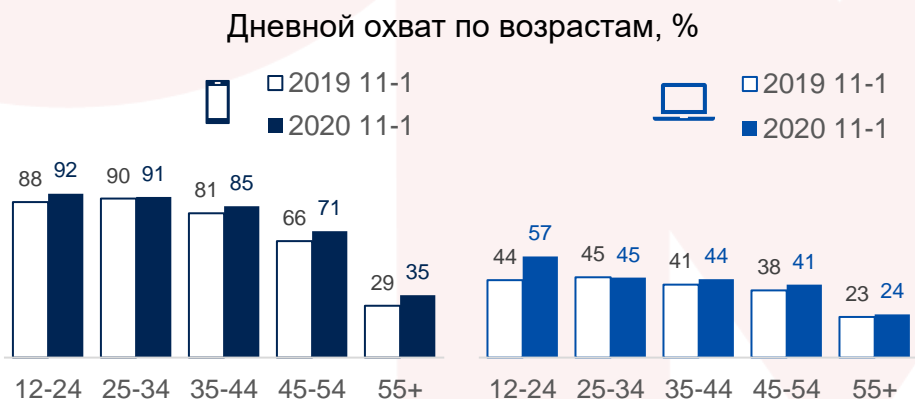
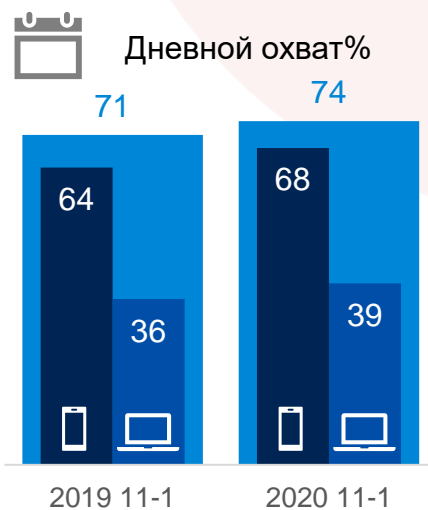
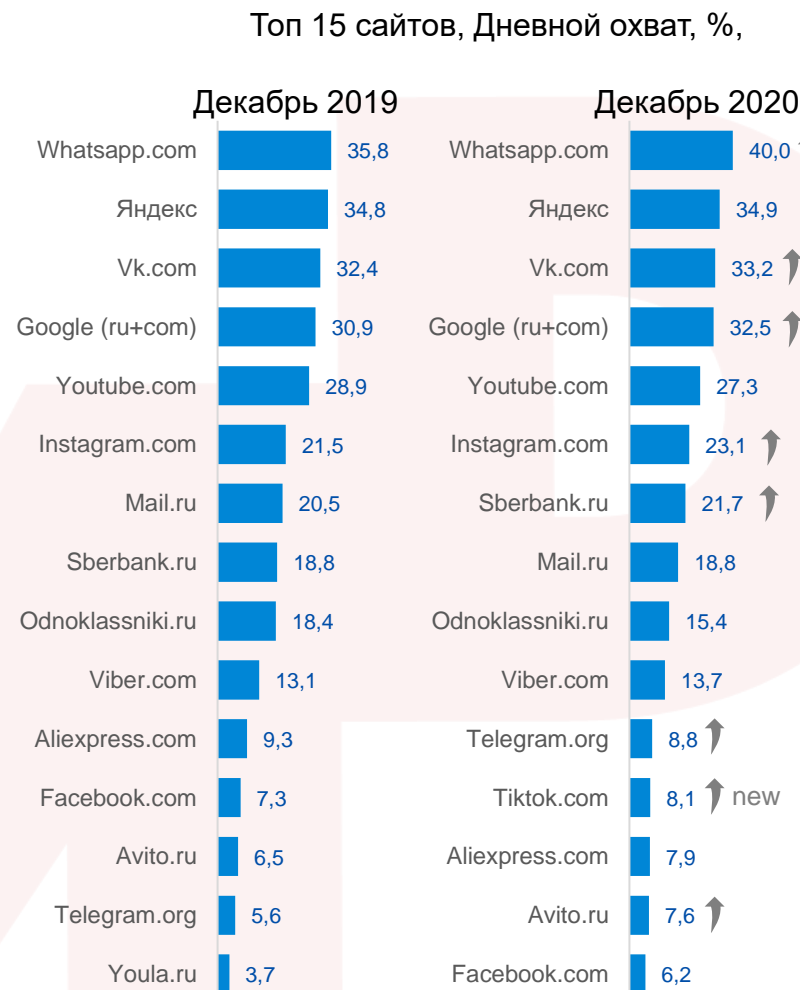
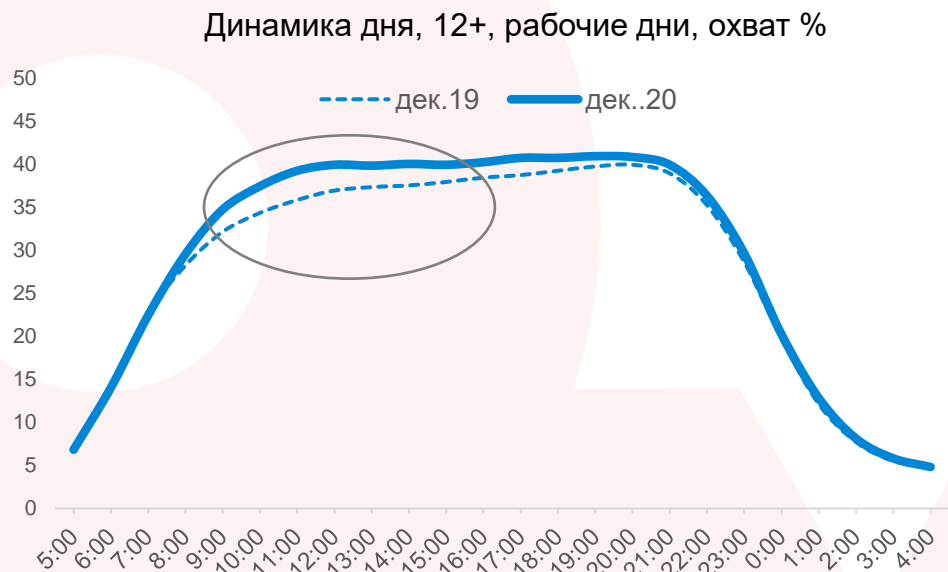
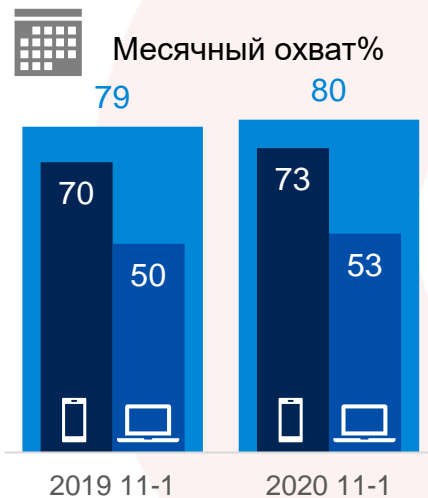


Смарт ТВ

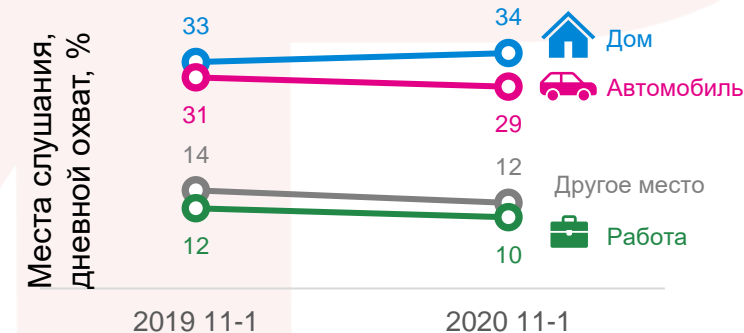
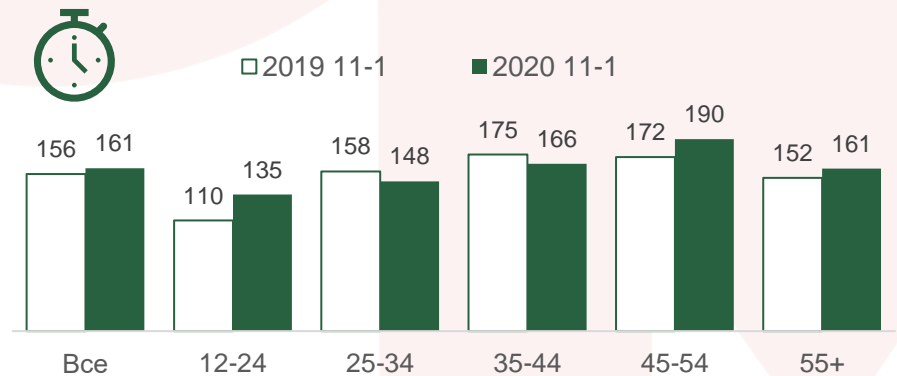
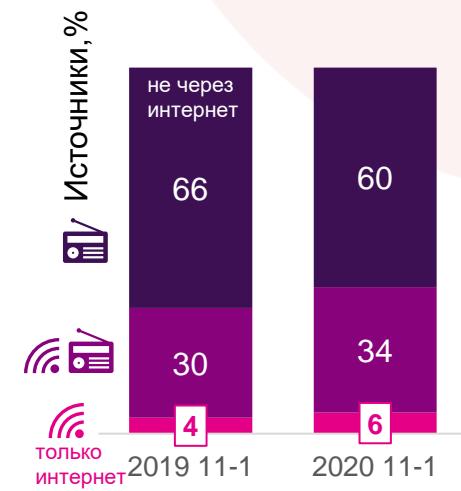
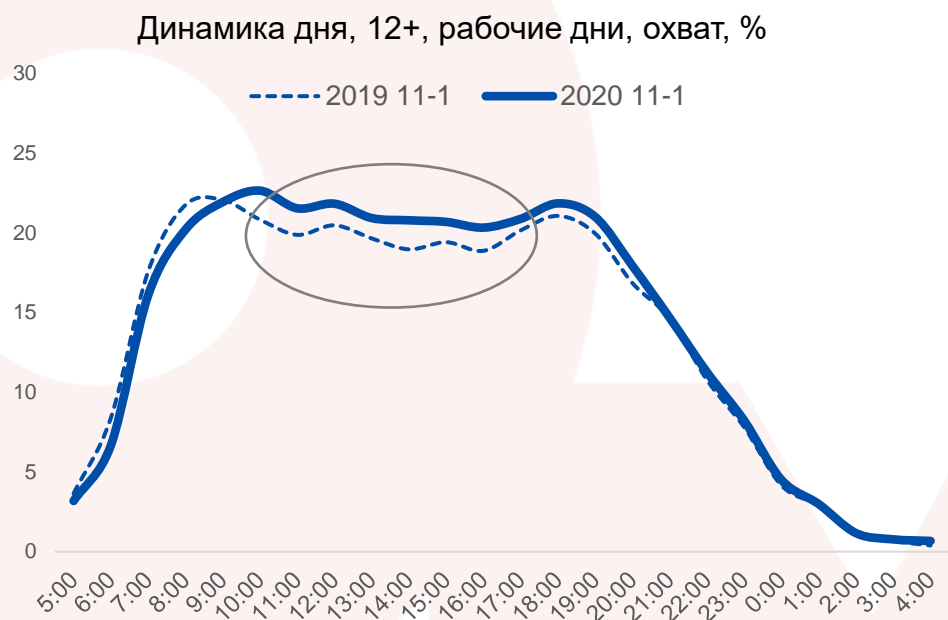
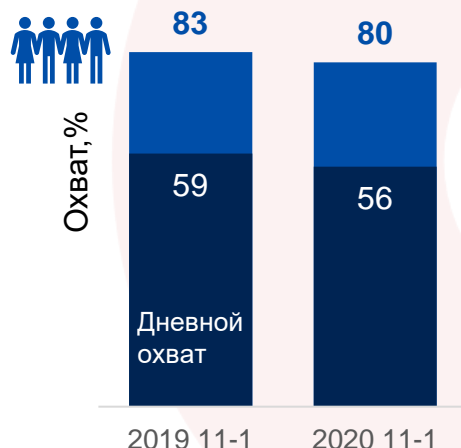


Мес. охват
16,3%
+1,1 п.п.

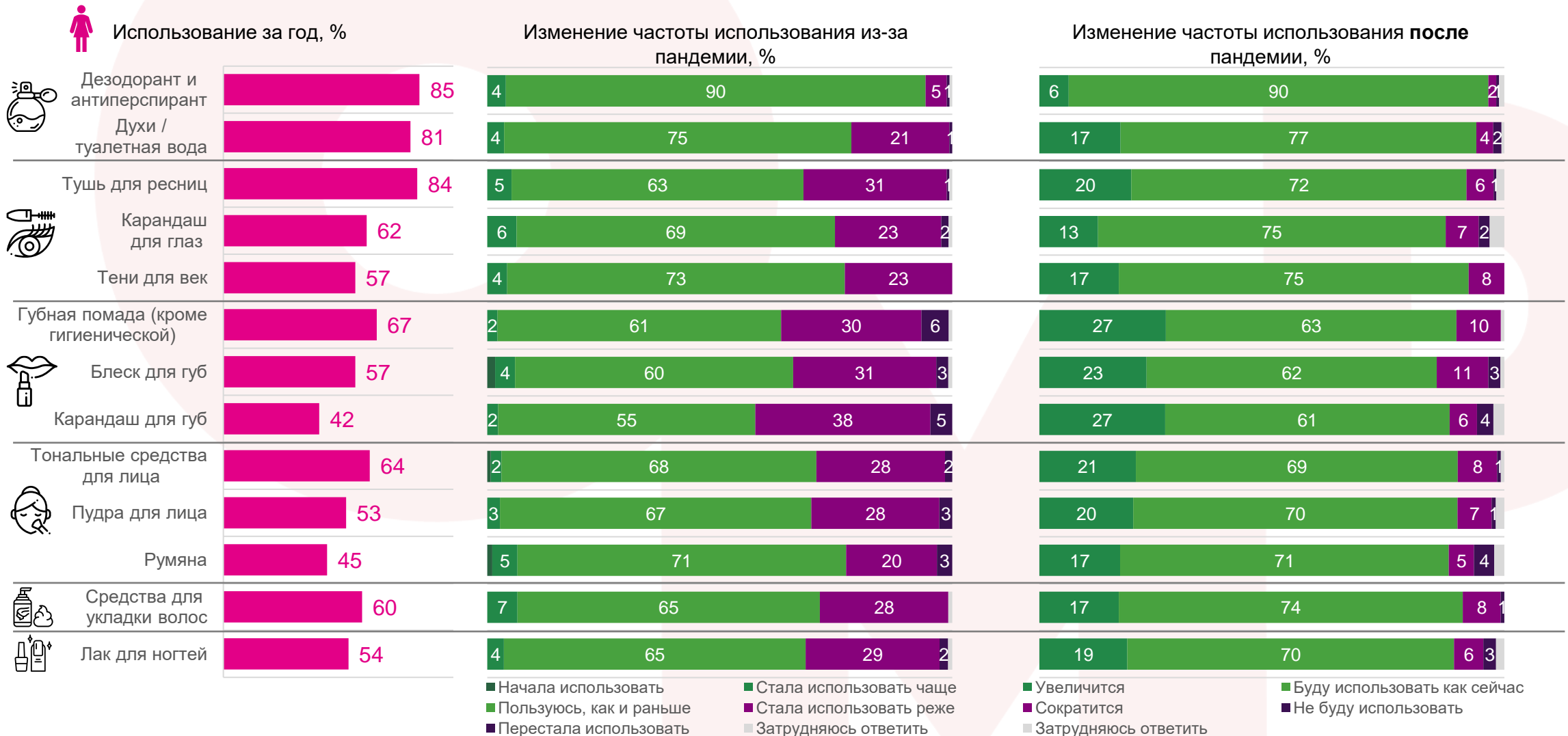
По сравнению с предыдущим годом рост охвата не только у мобайла, но и у десктопа (прежде всего эффект дистанционного обучения 12-24), рост мобайла в старших группах. Соцсети и мессенджеры – основные бенефициары. Более 5 миллионов новых пользователей WhatsApp



Радио охваты (в Москве) все еще не восстановились из-за снижения слушания в авто, однако рост домашнего и онлайн потребления обеспечил увеличение длительности контакта (среди 12-24 и 45+)



Использование парфюмерии и косметики сократилось почти во всех категориях, однако заметная часть потребителей планирует вернуться к прежним объемам



Мужчины в меньшей степени изменили привычки использования товаров для красоты, тем не менее и тут преобладает сокращение использования



Использование за год, %

Изменение частоты использования из-за пандемии, %

Изменение частоты использования **после** пандемии, %



Причины изменения привычек потребления косметики и парфюмерии лежат в сфере пандемических ограничений, после отмены которых можно ожидать восстановления

Причины сокращения потребления косметики и парфюмерии, %



База: сократили или исключили хотя бы одно средство

4 долгосрочных тренда, вызванных COVID-19

<h2>Одержимость безопасностью</h2>	<h2>Гибридная мобильность</h2>	<h2>Доступная многозадачность</h2>	<h2>Многогранная рациональность</h2>
<p>ПОТРЕБИТЕЛЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> Потребитель оказался готов мириться с ограничениями свобод ради всеобщей безопасности Привычка к маскам и санитайзерам сохранится Дистанция, осторожность в общественных местах видится как полезная практика Забота о здоровье шире элементарной гигиены. Это и физическая форма, энергия, ментальное здоровье Новые стрессовые факторы (экономические трудности, новые социальные роли) повышают ценность здоровья как фундамента для сохранения достигнутого качества жизни 	<ul style="list-style-type: none"> Удаленная работа и осторожность – больше времени дома Новый режим работы имеет и плюсы, и минусы. Потребитель выбирает гибкий график Компенсация сокращения HoReCa (доставка готовых блюд, алкоголь) Перераспределение оффлайн-продаж в пользу магазинов и ТЦ рядом с домом Ограничение мобильности повысили ценность открытого воздуха для отдыха и развлечений (пешие прогулки, дачи, кемпинги) Действия в оффлайне – способ расслабиться, сменить обстановку 	<ul style="list-style-type: none"> Привычка к онлайн-сервисам Легкость и удобство – новое требование и к оффлайну Больше времени – больше домашних дел и внимания к себе, но и возможность осуществлять все одновременно и в любое время Цифровизация поведения более значима для поколения X и бумеров Именно регулярность в online food ритейле сформировала новую устойчивую привычку, которая повлияет на поведение в будущем Готовность делиться персональными данными для получения личной выгоды 	<ul style="list-style-type: none"> Падение реальных доходов в 2020 составило 3,5%, разрыв с уровнем 2013 г. увеличился до 11% Покупатели чаще ориентируются на цену Но во время локдауна потребителям была нужна поддержка от брендов больше, чем скидки. Участие брендов было высоко оценено и стало привычным Поиск промо переходит в онлайн, где доступен широкий ассортимент и легко сравнивать цены Отказ от избыточного – не только экономия, но и этические аспекты Приоритет пользования над владением (аренда = гибкость и повышение качества жизни)
<p>БЕНЕФИЦИАРЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> Гигиенические продукты, пылесосы, витамины, функциональные продукты и напитки, фитнес-программы 	<ul style="list-style-type: none"> FMCG, техника и электроника, товары для сада, онлайн-сервисы для работы и отдыха, спортивная и домашняя одежда, магазины у дома 	<ul style="list-style-type: none"> Экосистемы, маркетплейсы, агрегаторы разных товаров и услуг, службы доставки 	<ul style="list-style-type: none"> Е-ком, СТМ, дискаунтеры, благотворительные организации
<p>РЕКОМЕНДАЦИИ</p> <ul style="list-style-type: none"> Товары и услуги, отвечающие стремлениям к здоровью, привлекут внимание потребителя Гарантия безопасности торговых помещений (дезинфекция, кассы самообслуживания, Scan&Go) Партнерство с ЗОЖ-инфлюенсерами 	<ul style="list-style-type: none"> Позиционирование с учетом тренда на повседневность, естественность Оффлайн как новый способ переключиться: даже IT-компании не должны исключать оффлайн-инструменты для поддержки клиентов (мероприятия на улице) Поддержка хобби и саморазвития 	<ul style="list-style-type: none"> Удовлетворение потребности в персонализации и вариативности Бесшовный пользовательский опыт. Простота критична для новичков Развлекательность и информативность контента Интерактивность в оффлайне Коллаборации разных секторов 	<ul style="list-style-type: none"> Скидки нужны, но потребители ищут продукт, который усилен «историей» (развивает, заботится, произведен этично) Необходимо показывать серьезные отношения к социальным и экологическим вопросам. Репутация – ключевой момент в развитии бизнеса Сначала вовлечение – затем монетизация