

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 13.05.2020



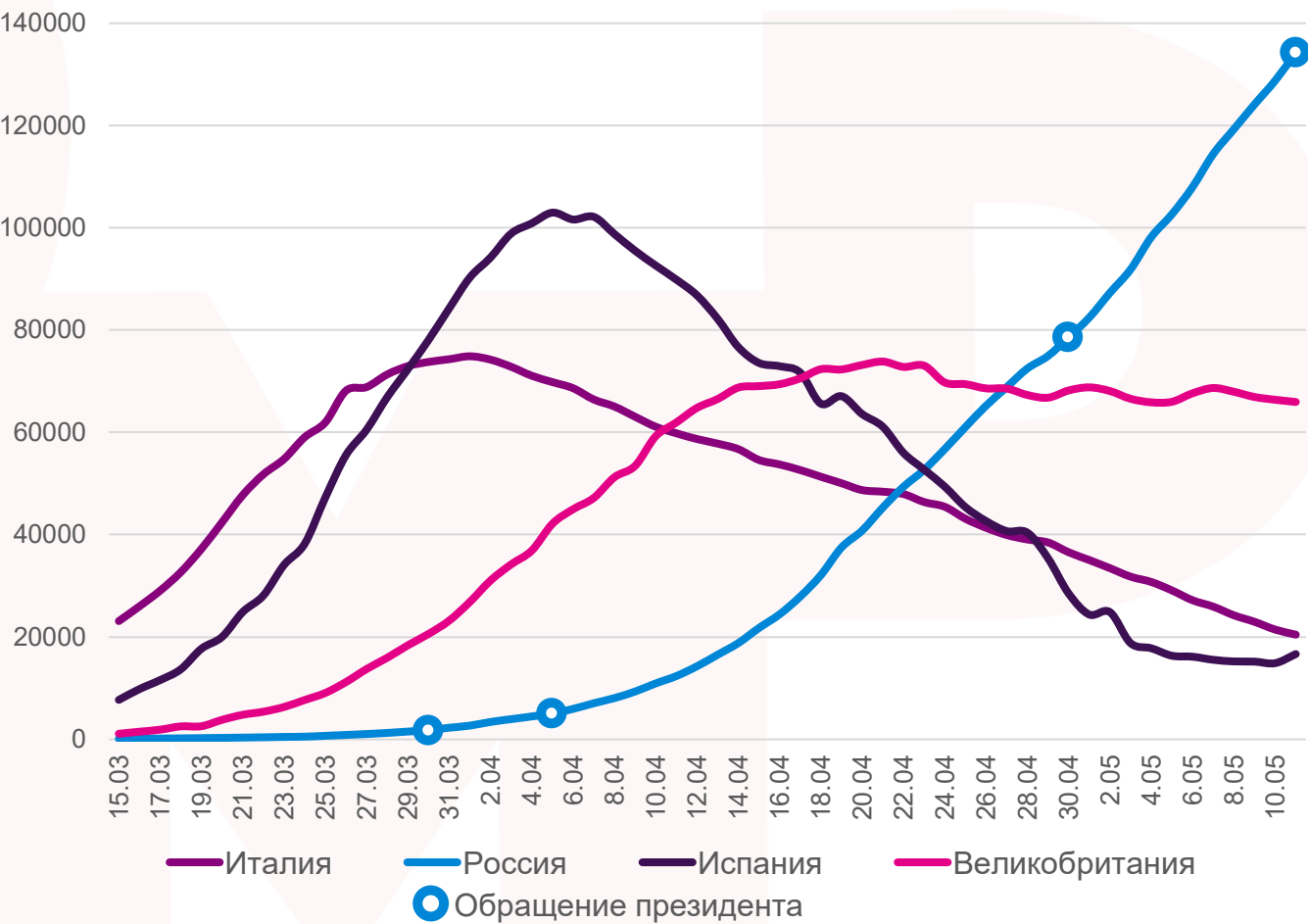
Better decisions, faster.

Россия поднялась на 3-е место в списке случаев. Несколько дней сохраняется стабильное число новых случаев, но пока двухнедельный рост значительно опережает европейские страны

Топ 10 стран по числу заболевших, 13.05

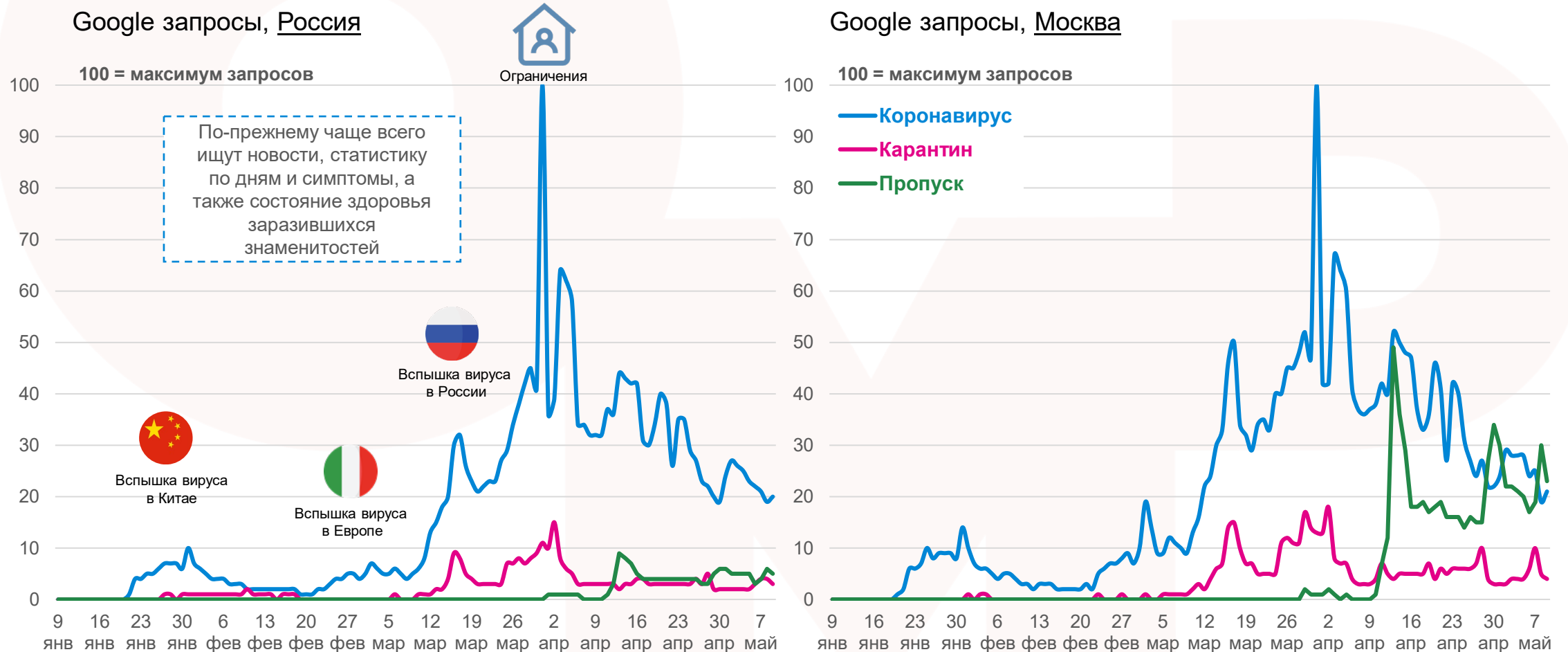
		Заражени й	Смерт ей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	1 414 716	83 869	299 806	5,9%
2	Испания	271 095	27 104	183 227	10,0%
3	Россия	242 430	2 219	48 119	0,9%
4	Великобритания	229 705	33 186	857	14,5%
5	Италия	222 104	31 106	112 541	14,0%
6	Бразилия	180 049	12 599	72 597	7,0%
7	Франция	178 225	26 991	57 785	15,2%
8	Германия	173 647	7 788	148 700	4,5%
9	Турция	143 114	3 952	101 715	2,8%
10	Иран	112 725	6 783	89 428	6,0%

Число случаев за последние 14 дней, по дням



Интерес к теме коронавируса продолжает снижаться

В Москве вопрос преодоления ограничительных мер затмил интерес к собственно коронавирусу



Поэтапное снятие ограничений, как и их введение, делегировано губернаторам, поэтому возвращение индекса самоизоляции к обычным значениям будет происходить несинхронно



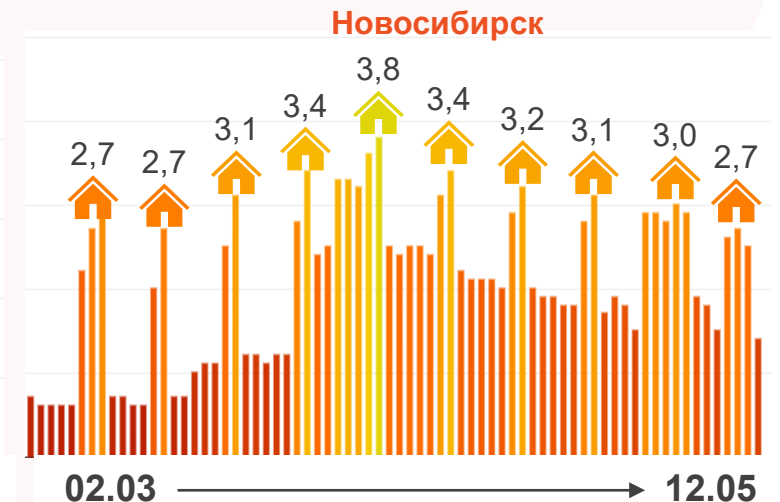
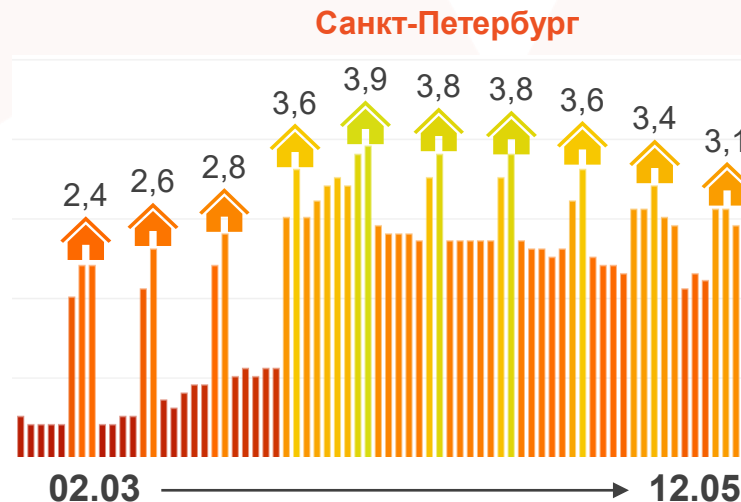
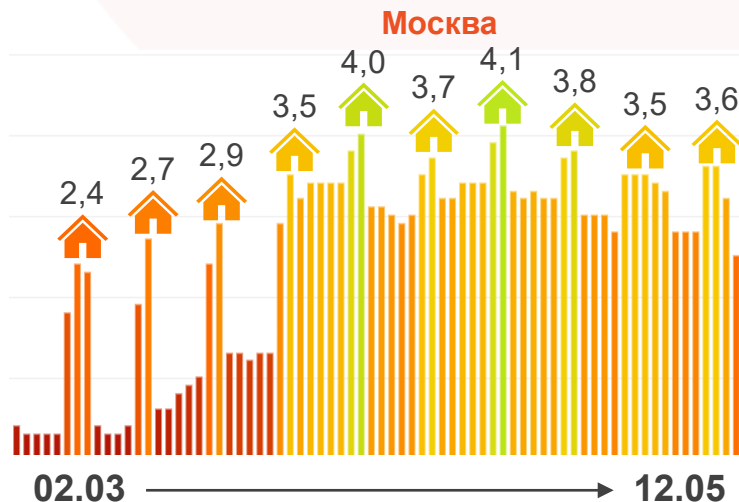
Несмотря на растущее число зарегистрированных случаев в большинстве регионов, объявлено о постепенной отмене мер по борьбе с коронавирусом начиная с 12 мая. При этом, регионы должны соответствовать ряду критериев для начала ослабления ограничений. На 12 мая таких регионов 11.

Тем не менее во всех регионах на следующий день после обращения президента индекс самоизоляции оказался на минимальном уровне с начала апреля.

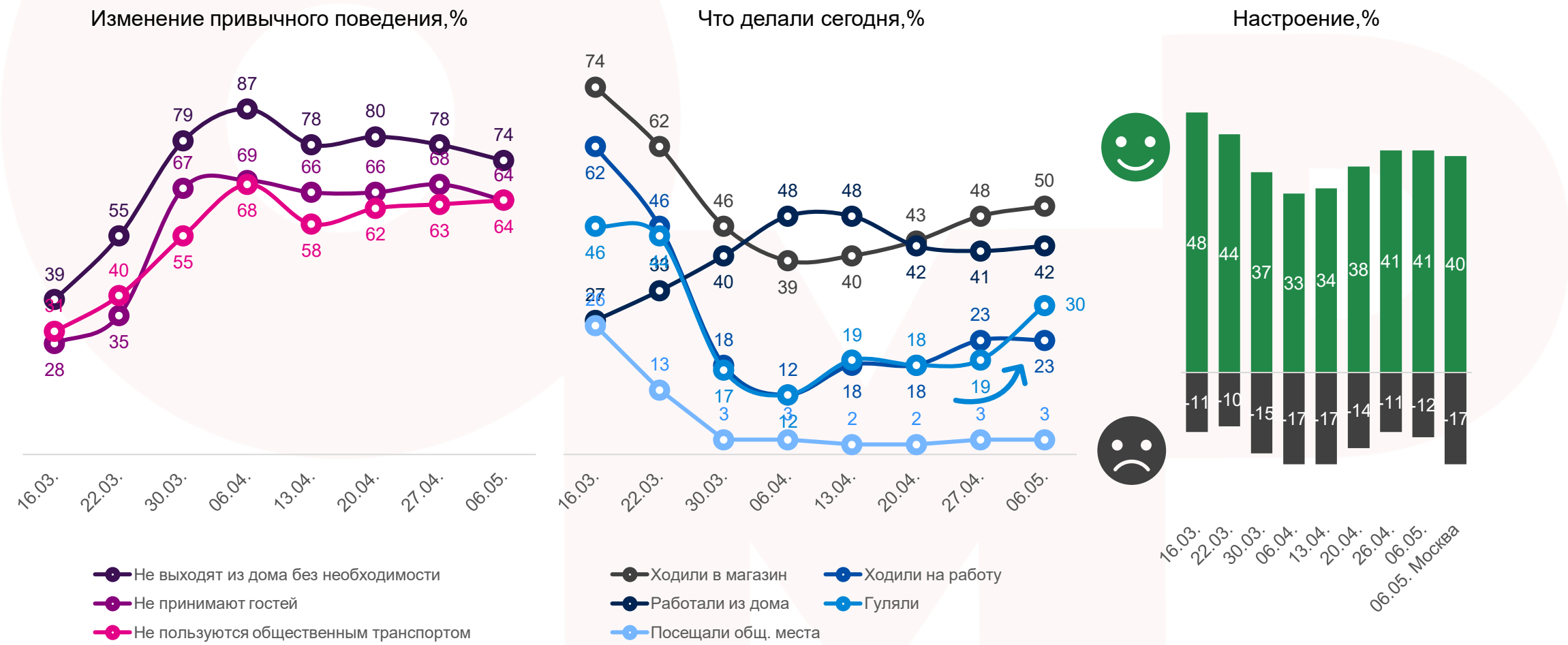
13 мая пассажиропоток в метро увеличился на 29% (Дептранс)



Индекс самоизоляции Яндекс

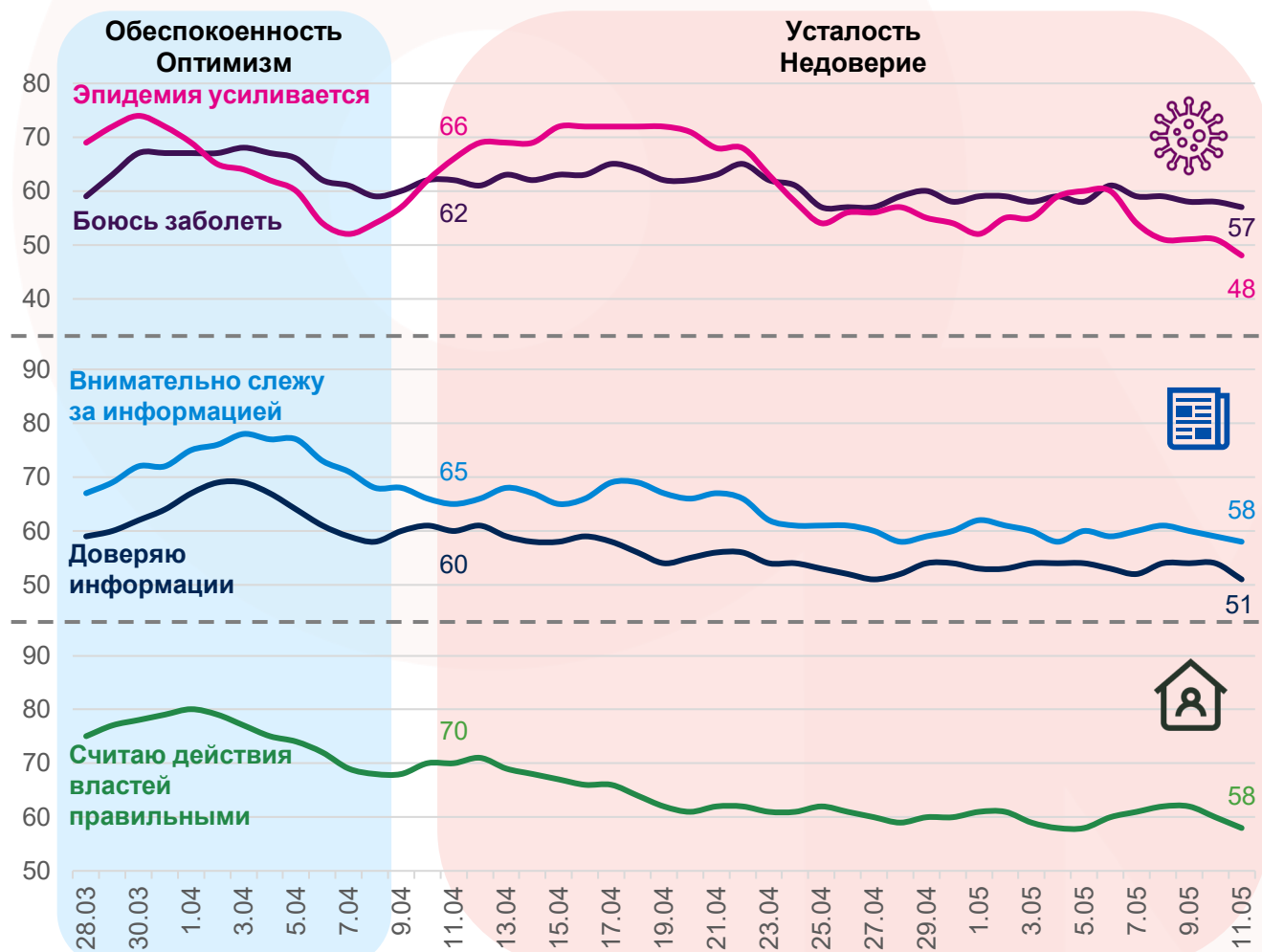


Несмотря на сохраняющиеся ограничения, люди начинают чаще выходить на прогулку, настроение постепенно улучшается (меньше – в Москве)

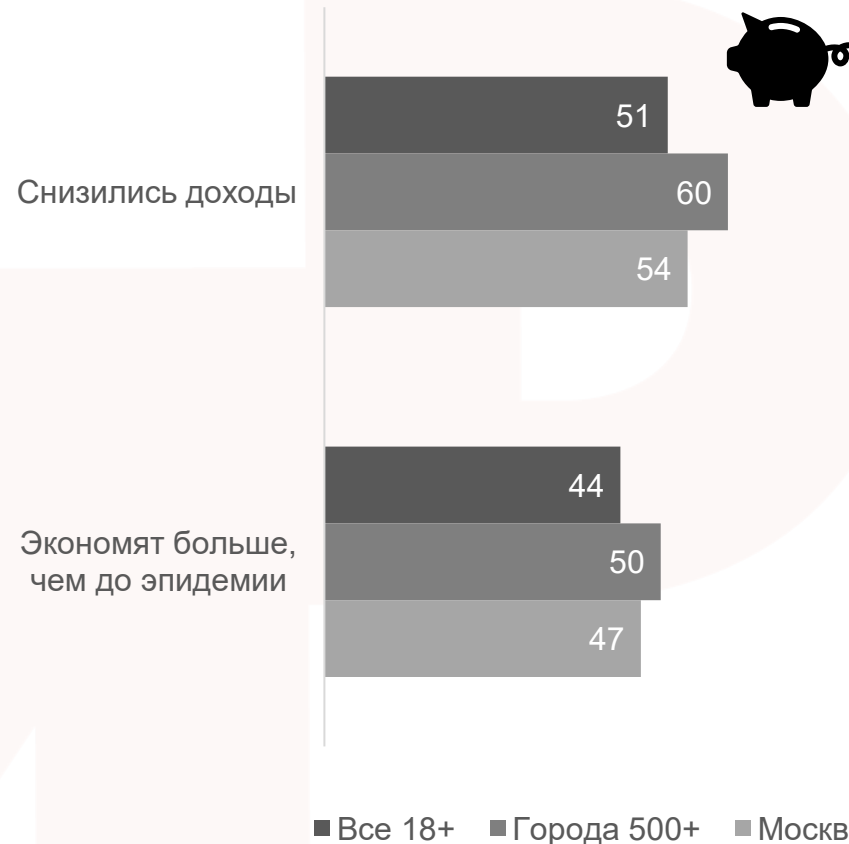


Постепенно снижается обеспокоенность и доверие к действиям властей

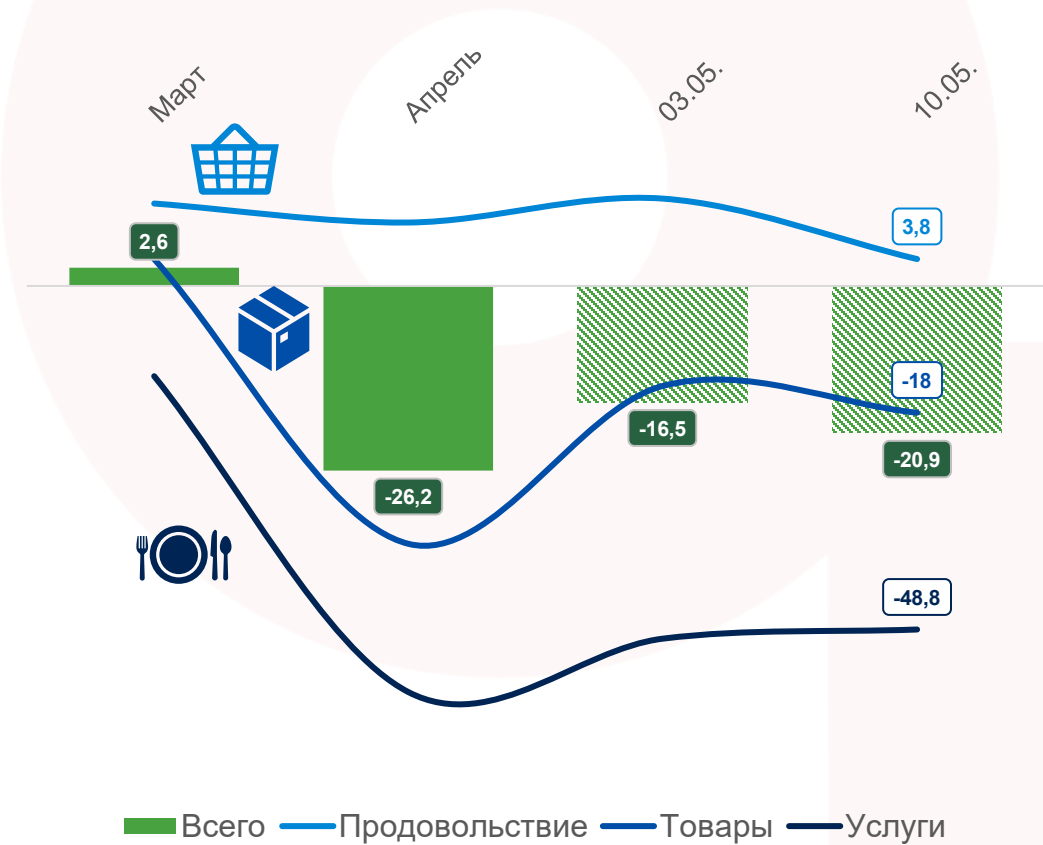
Жители крупных городов больше ощутили на себе кризис



Экономические последствия, %



Абсолютным лидером по приросту с середины апреля остаются «Универсальные магазины», куда мигрировали покупки из офлайн розницы Рост сохраняется в открытых точках: продукты, салоны связи, аптеки (0%)



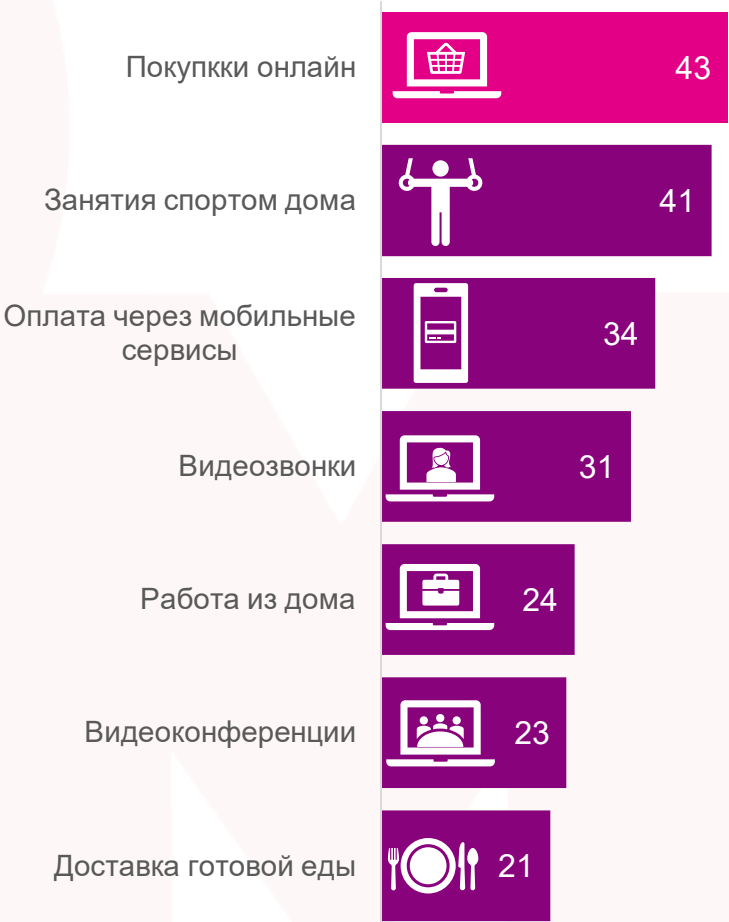
Растущие категории 04-10.05			
Универсальные магазины		+71%	Входят крупные ретейл-площадки в интернете (Беру)
Компьютеры и ПО		+27%	Включает поставщиков софтов, специализированные компьютерные магазины
Винные магазины		+12%	
Телекоммуникационное оборудование		+10%	Салоны связи
Цифровые товары		+9%	Электронные книги, Музыка, Онлайн-кинотеатры,
Бытовая техника и электроника		+5%	Магазины техники с развитым онлайн присутствием или не имеющие офлайн точек
Продуктовые магазины		+4%	

Позитивный опыт использования возможностей интернета, возникший во время самоизоляции, закрепится

Что нужно сохранить после окончания эпидемии, %



Что продолжат делать чаще после эпидемии (мир), %



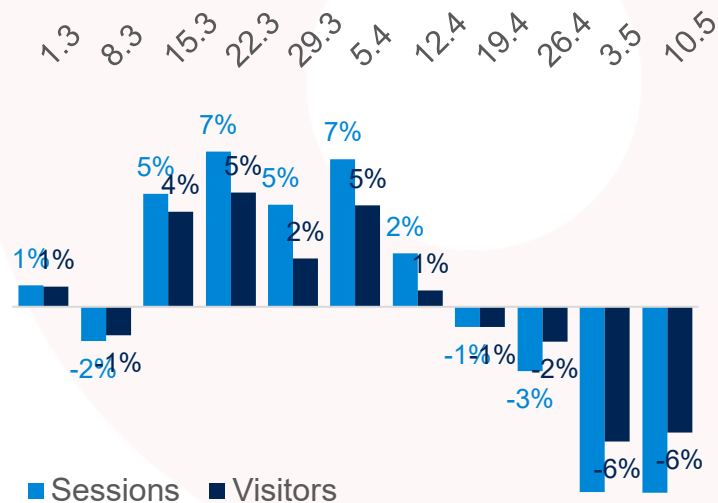
Предпочтут покупать скорее онлайн после эпидемии



Потребление интернета вернулось на мартовский уровень

Заметно повышенное внимание остается только к теме игр

Динамика к предыдущей неделе



май
(vs март)

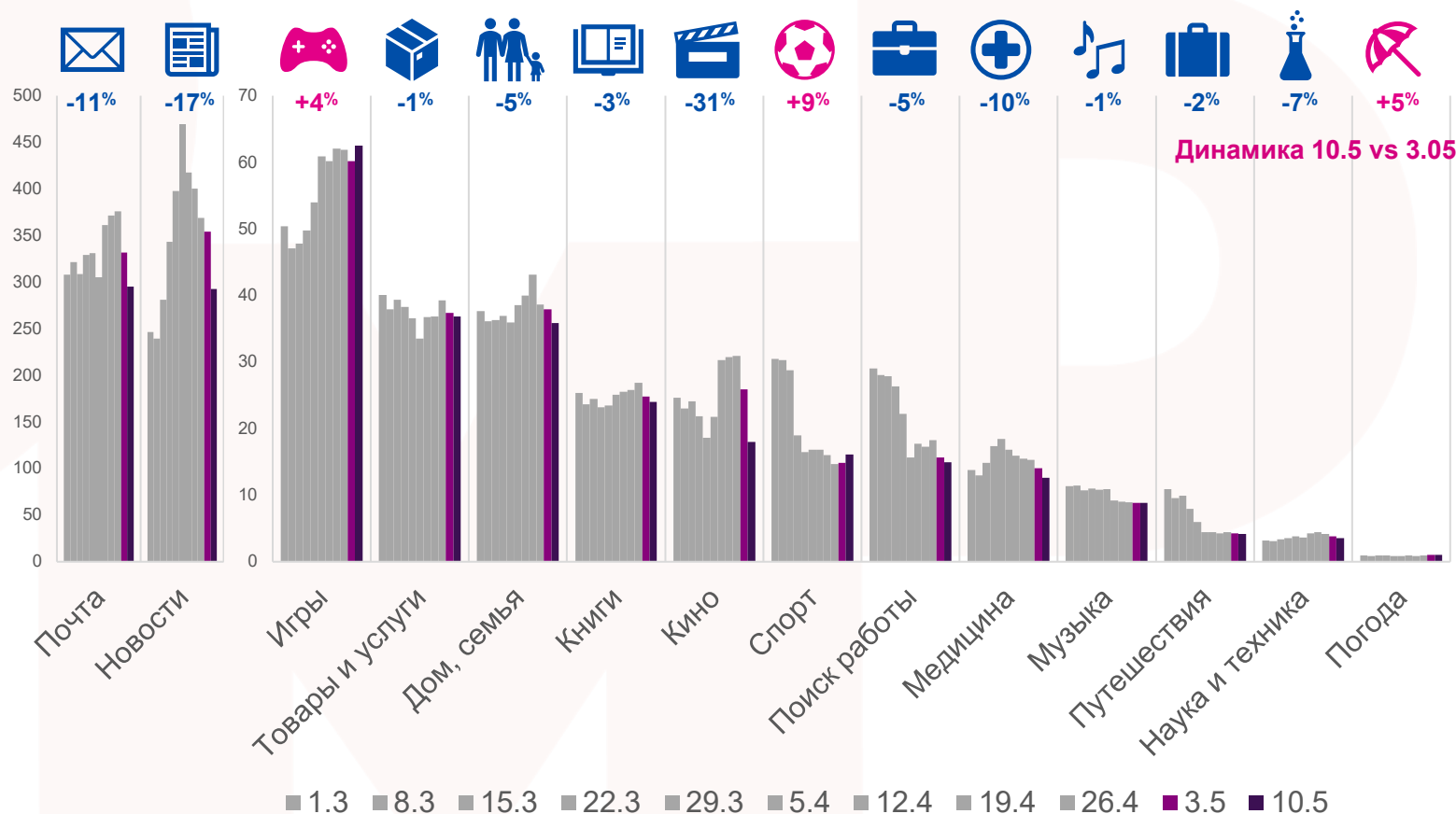
+1%

sessions

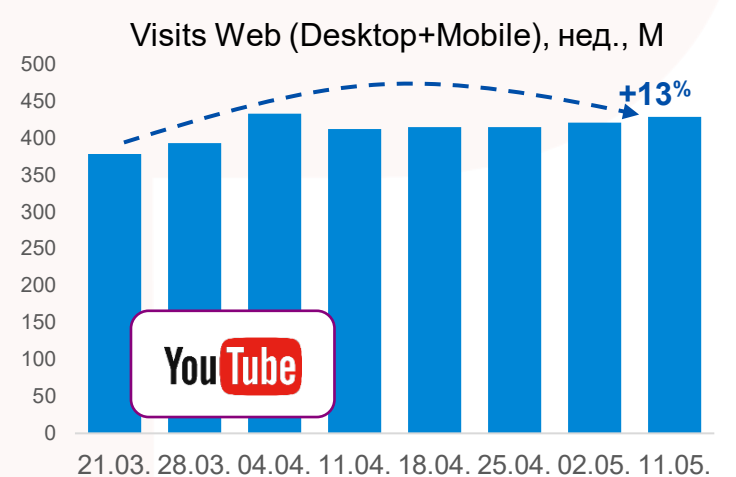
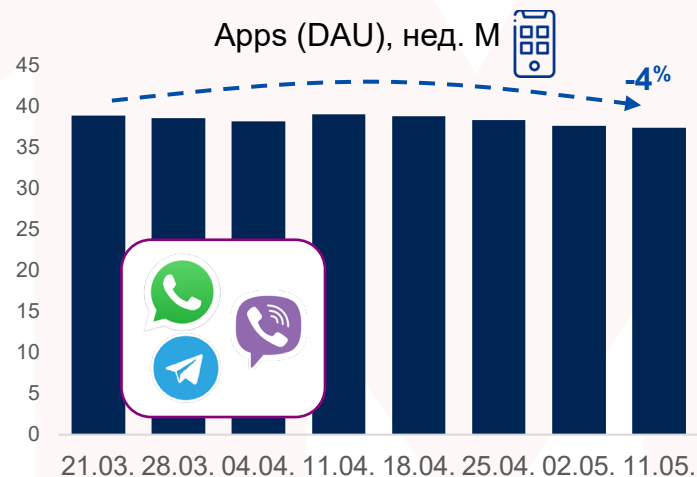
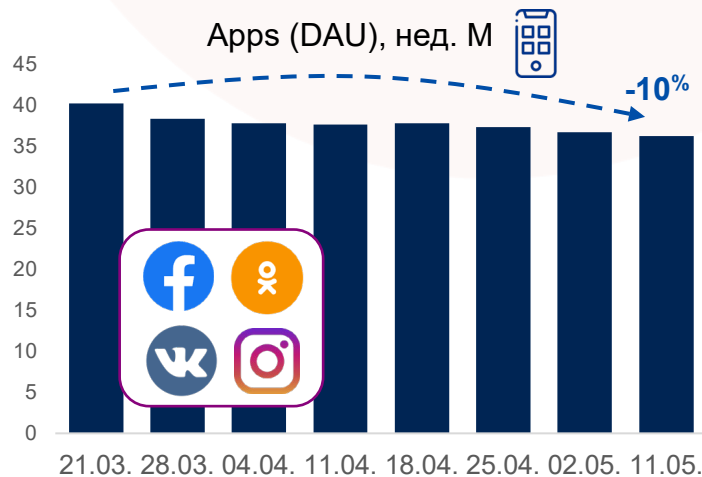
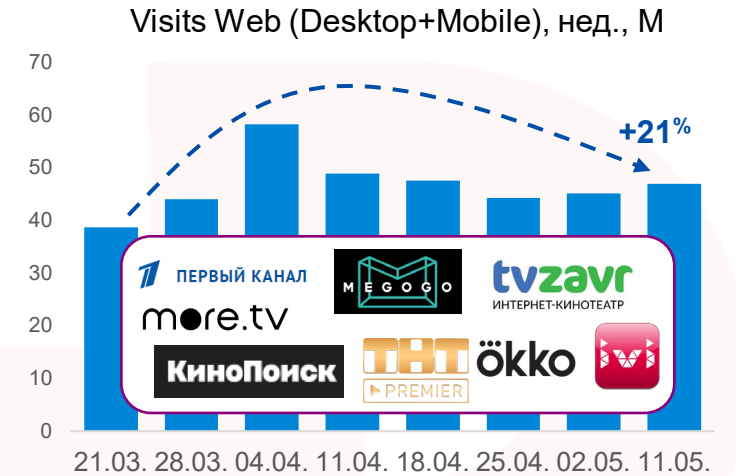
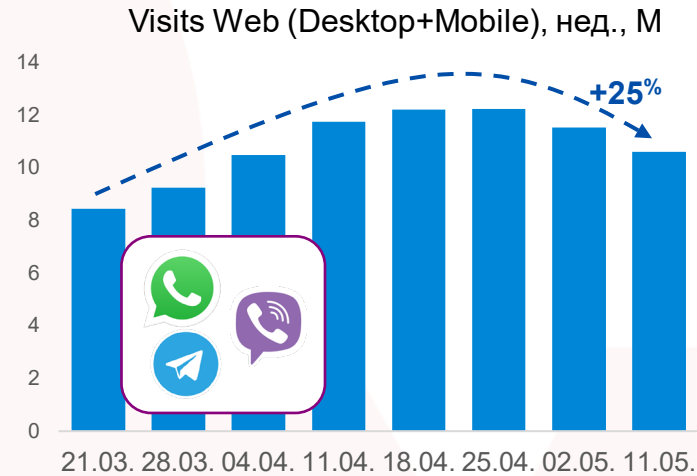
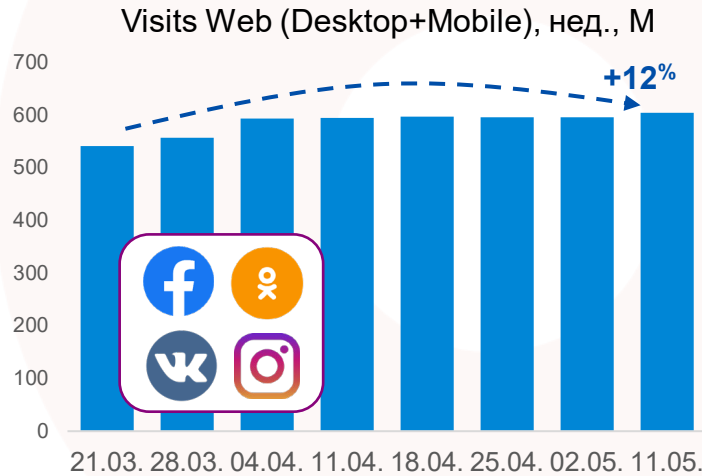
+0,4%

visitors

Тематики, Количество просмотров, млн.



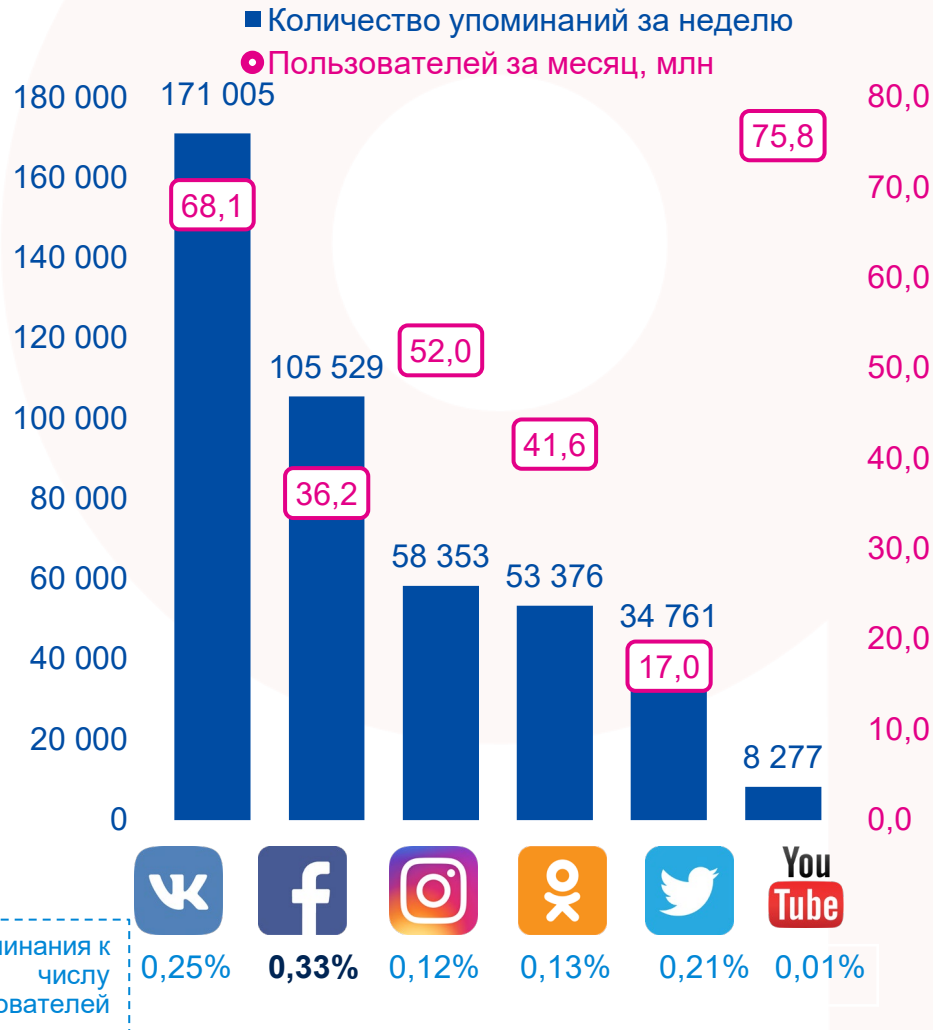
В большом выигрыше пока остаются площадки и сервисы для общения и ОЛВ, несмотря на снижение относительно первой недели самоизоляции рост к уровню марта остается существенным



Динамика упоминания «коронавируса» в соцсетях и самые обсуждаемые инфоповоды: 06.05.2020 – 12.05.2020



Кол-во обсуждений в социальных сетях продолжает снижаться, но на этой неделе это связано скорее с праздниками

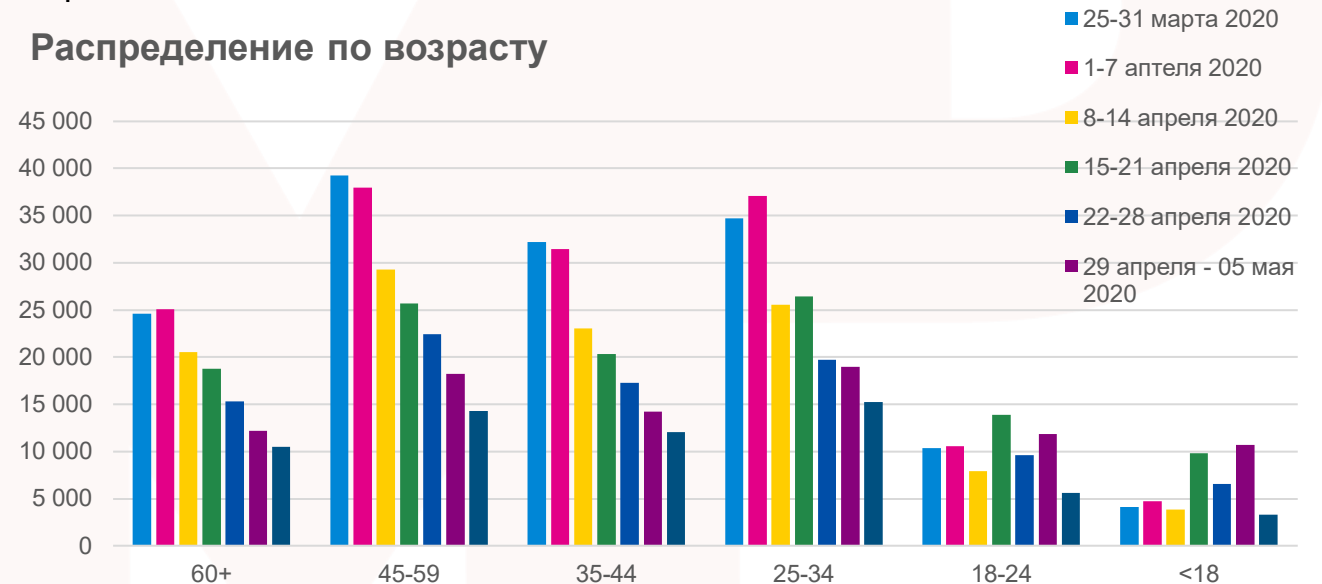


Основные темы обсуждений:

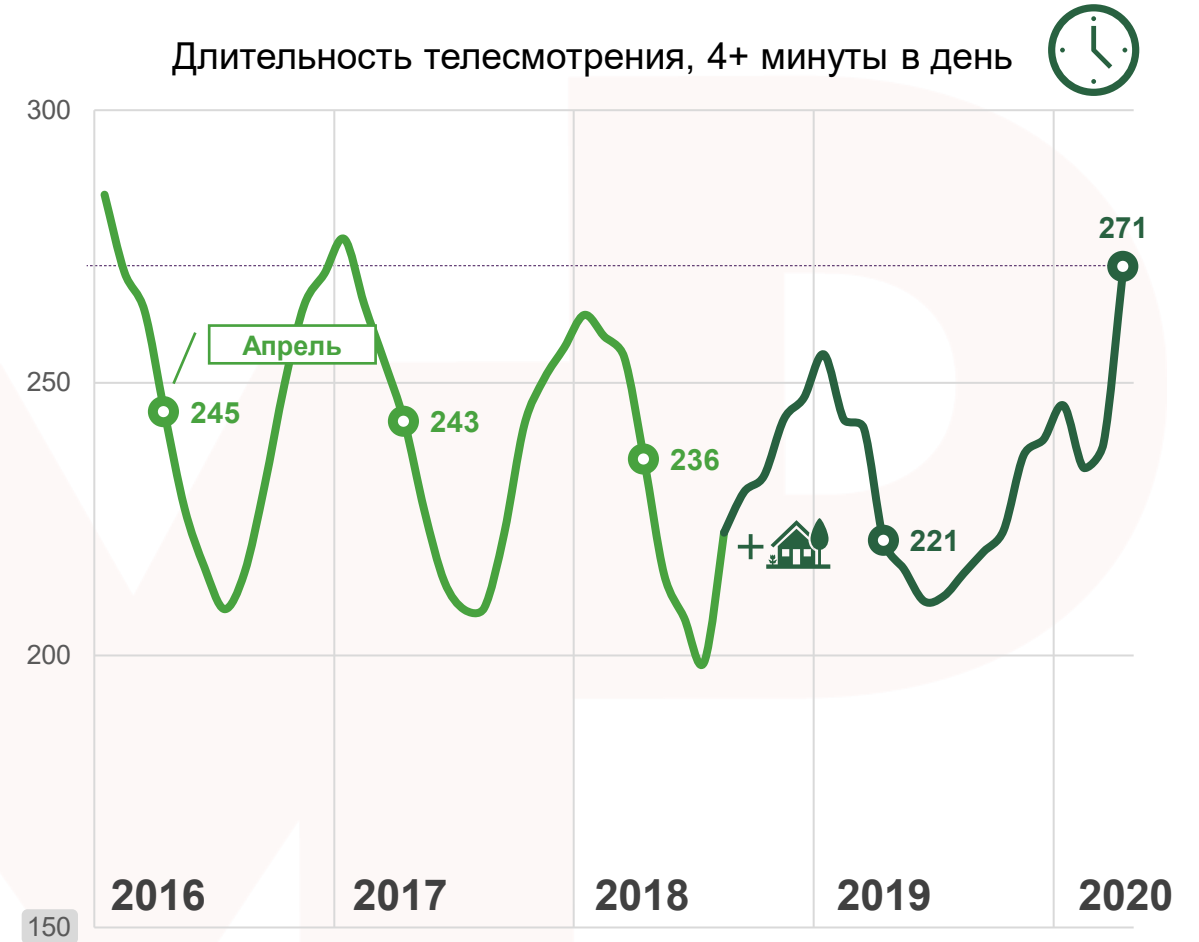
- Информация о кол-ве заболевших – 30%
- Обсуждение мероприятий на День Победы – 15%
- Прочие новости, связанные с коронавирусом – 15%
- Новости о продлении/выходе из карантина – 40%

На данном этапе аудиторию интересует уже больше не вирус, а окончание карантина. Многие недовольны предписанными государством мерами, иронизируют на тему «перчаточно-масочных» терминов, но этот негатив сглаживается надеждой на то, что страна постепенно начинает выходить из карантина.

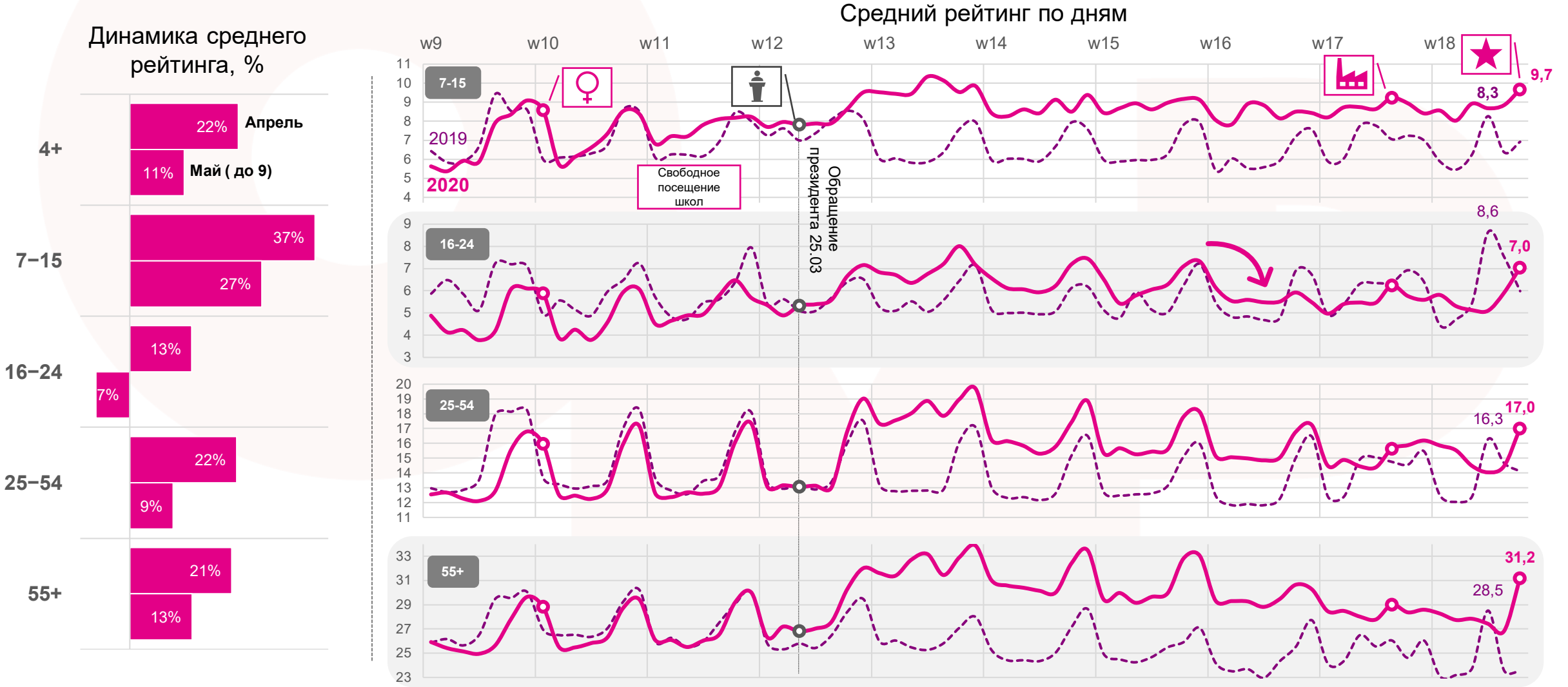
Распределение по возрасту



За время самоизоляции к ТВ экранам вернулось 1,5-2% населения (относительно апреля и декабря 2019), однако время просмотра стало рекордным с января 2017



В мае прирост рейтинга замедлился, а группа 16-24 вернулась к привычному снижению показателя (начиная с конца апреля)

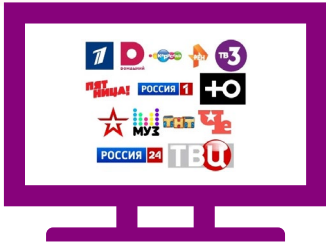


Из-за возросшей длительности просмотра охват всех каналов увеличился, при этом значительного изменения долей не произошло



Среднее число каналов на телезрителя в день, апрель

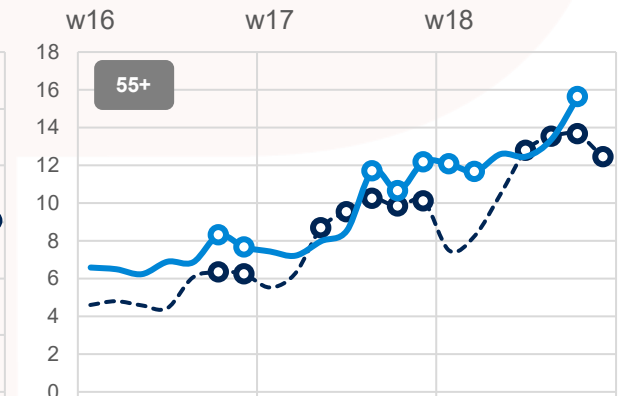
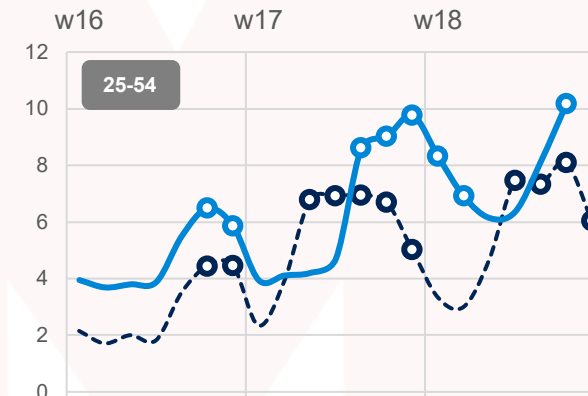
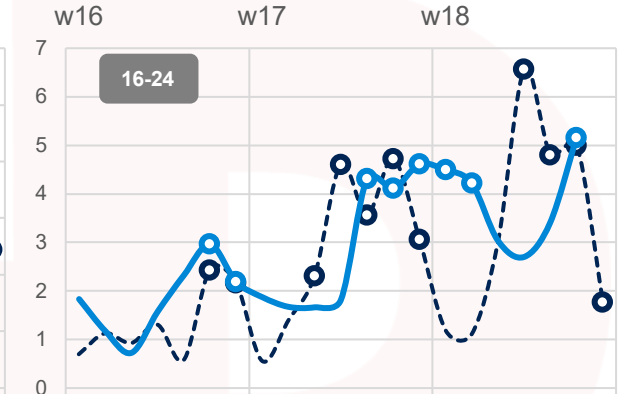
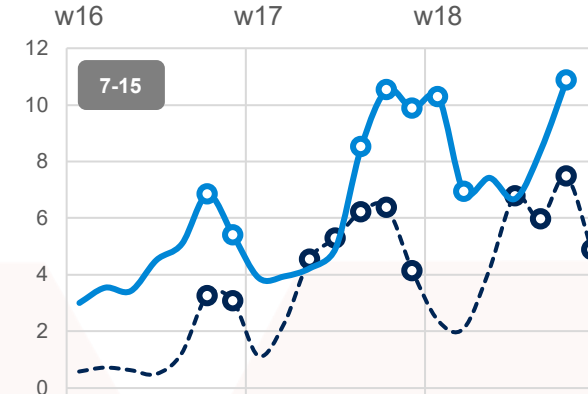
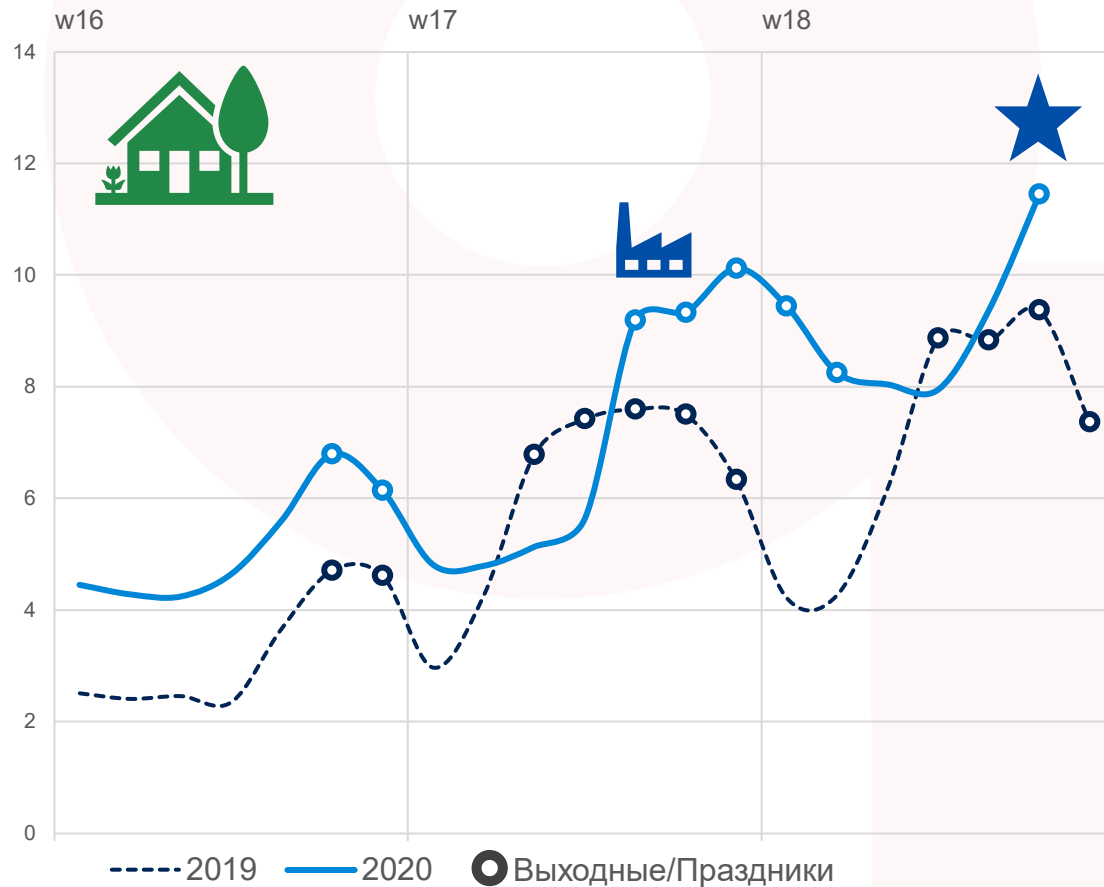
	2019	2020
4+	5,8	6,4
7-15	3,4	4,0
16-24	4,0	4,3
25-54	5,5	6,0
55+	7,3	8,1



Дача остается главным «убежищем» для детей

Между праздниками большинство зрителей остались на даче

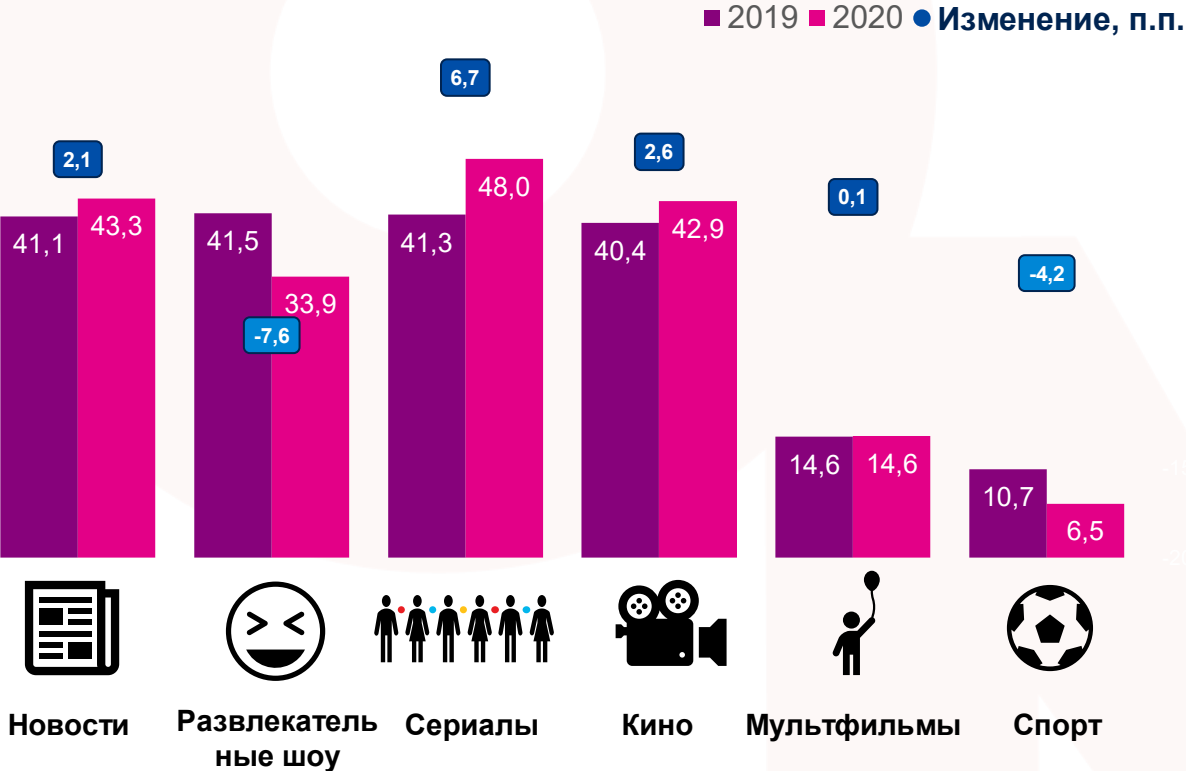
Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %



Несмотря на трансляции, посвященные Дню Победы (находятся в жанре «Новости»), прирост охвата новостей оказался минимальным с начала самоизоляции, также впервые снизился показатель развлекательных шоу

Просмотр праздничного салюта на ТВ

Дневной охват жанров, нед.№18

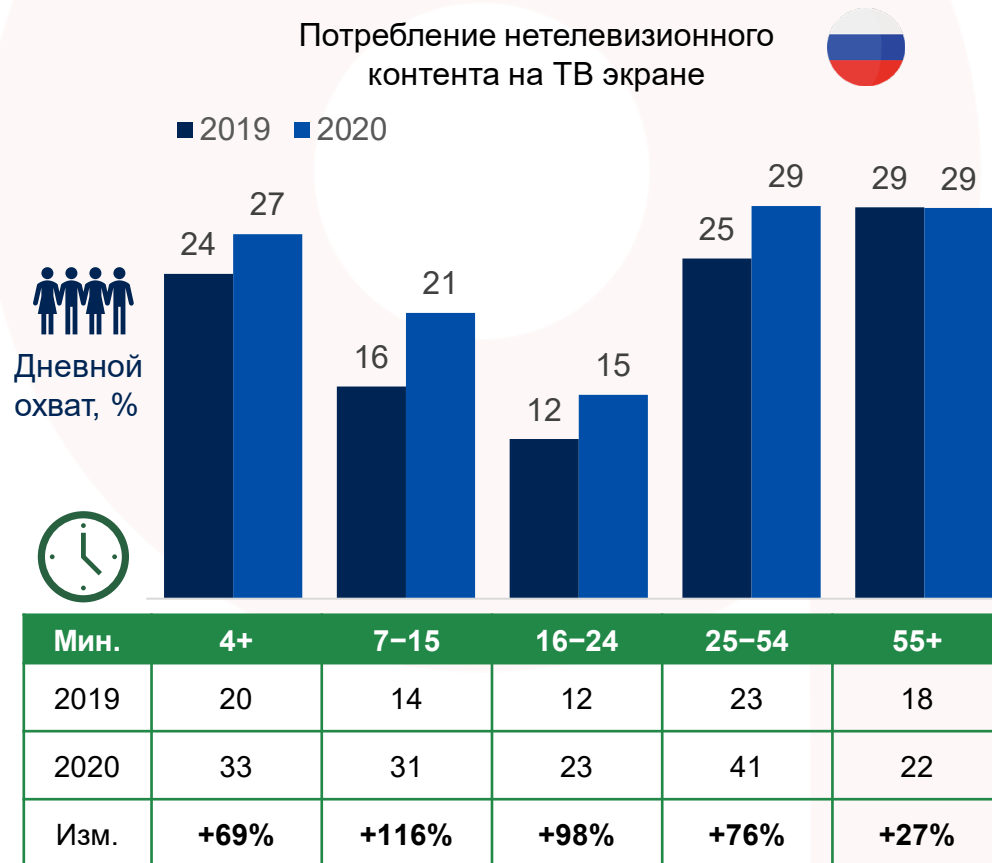


Топ программ, Av. TVR, нед.№18

		2019	2020	Изм., %
Парад ВОВ		17,8	22,4	+26%
Праздничный салют ВОВ		4,0	20,7	+413%
Новости		5,3	5,8	+10%
Вести (20:00)		3,9	4,9	+26%
Новости (15:00 сб,вск)		-	4,87	нов.

		2019	2020	Изм., %
Поле чудес		2,4	3,4	+38%
Пусть говорят		3,2	3,1	-3%
Сегодня вечером		2,7	3,1	+15%
С Днем Победы! Праздничный вечер		-	2,9	нов.
ДНК		-	2,8	нов.

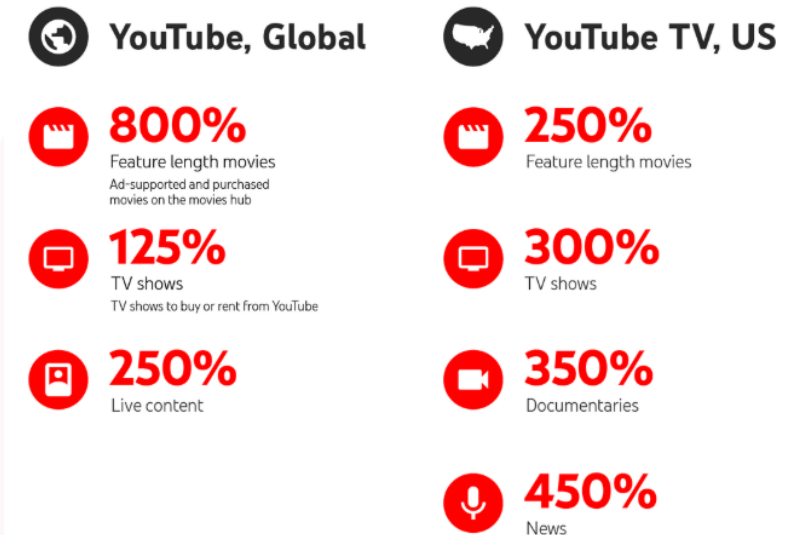
Во всех группах моложе 55 быстрый рост просмотра фильмов и передач в интернете с ТВ экранов



YouTube оптимизирует рекламу для ТВ

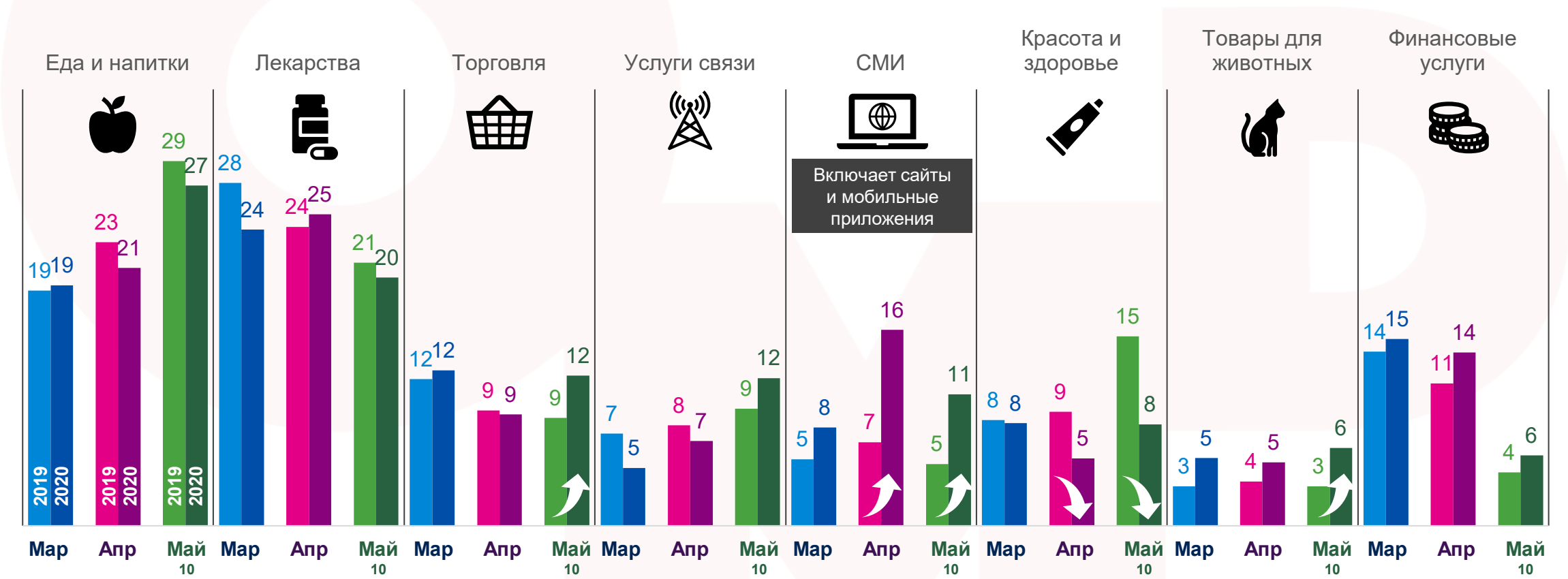
Глобальный рост потребления YouTube на экранах ТВ составляет **75%**. В результате площадка в 2020 году адаптирует опросы Brand Lift и пропускаемый формат для ТВ

Watch time growth on TV screens (year over year)



В мае продолжился рост доли рекламы сайтов и приложений на ТВ, из топовых категорий наибольшее сокращение у товаров для красоты и здоровья

Динамика SOV, основные категории, St.TVR 18+



Онлайн аудио, как и другие каналы, потребляемые дома, в апреле показало значительный рост



ПОДКАСТЫ

+254%

количество слушателей



ДЕТСКИЙ КОНТЕНТ

+107%

количество слушателей

Топ индустрий в онлайн-аудиорекламе в апреле



Недвижимость

Телеком

Авто

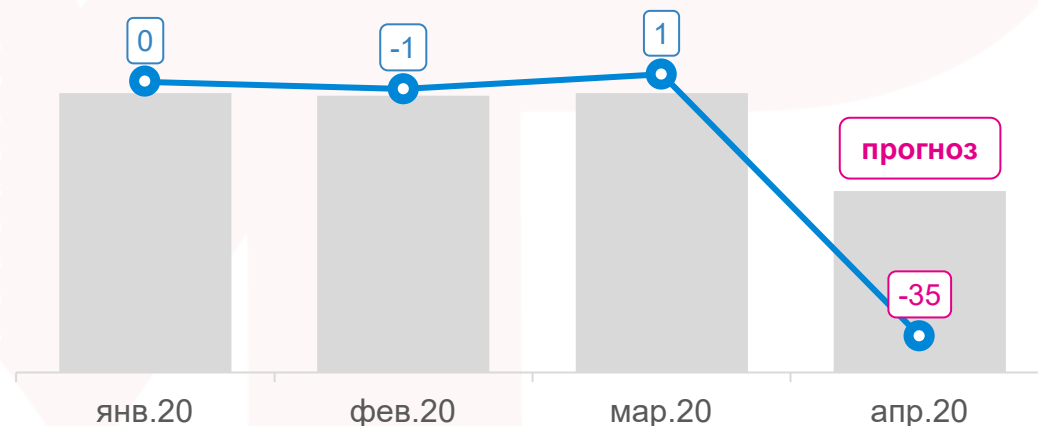
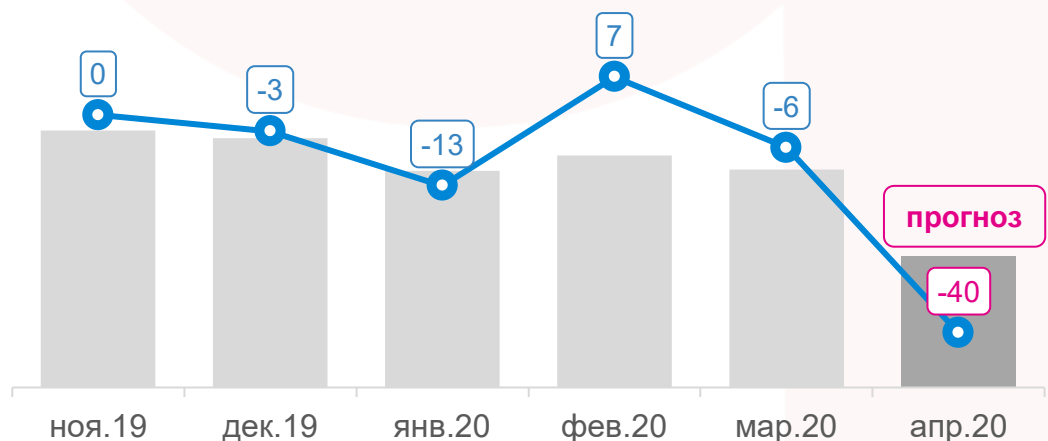
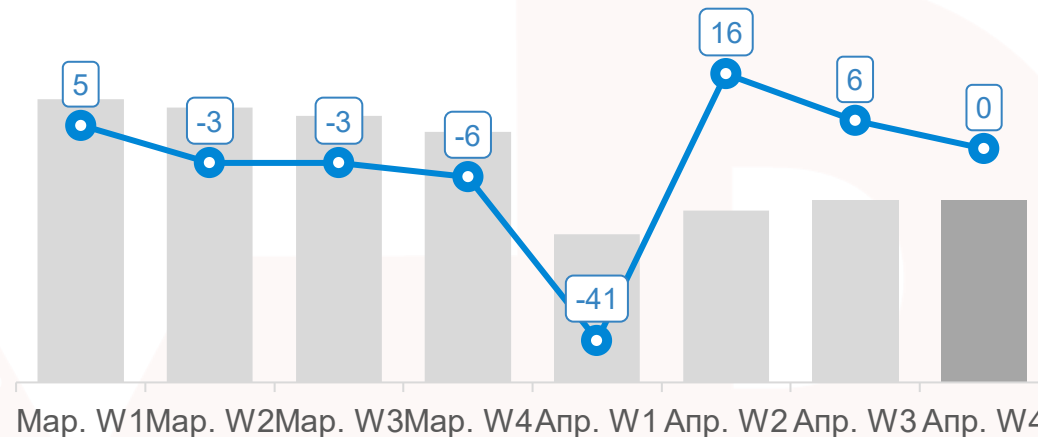
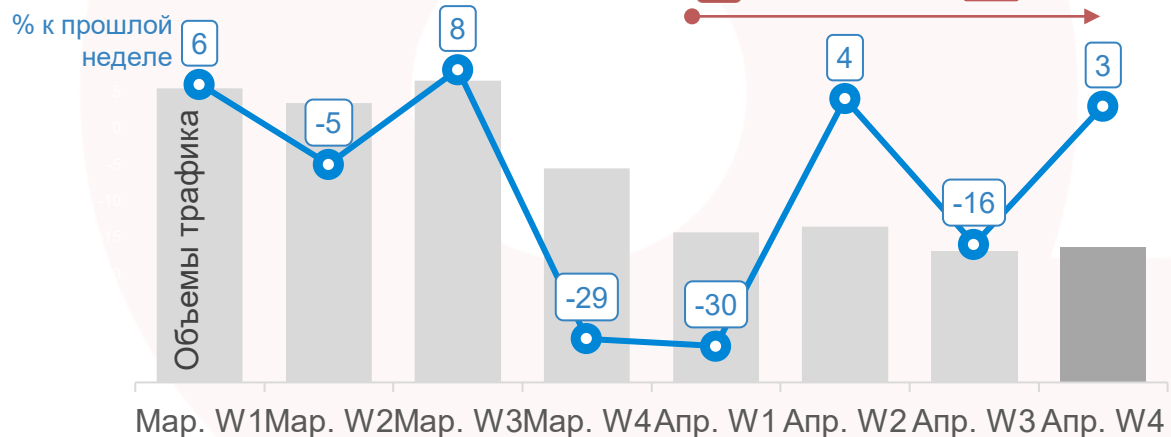
Еда

Фарма

E-com

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

Значительное увеличение доли социальной рекламы в апреле



Новый кризис – новые паттерны поведения

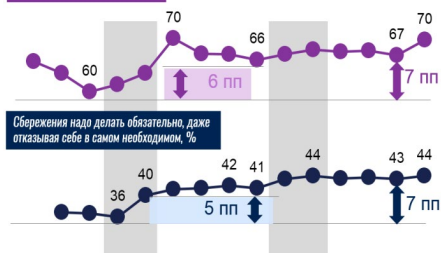
Полного возврата к докризисным моделям не происходит

5 ОБУЧАЮЩИХ ЭФФЕКТОВ КРИЗИСОВ

Делать запасы

- Резкое снижение доходов приучает делать сбережения
- Покупка товаров впрок в больших объемах или на определенный срок (готовые наборы)

Я стараюсь покупать продукты про запас, %

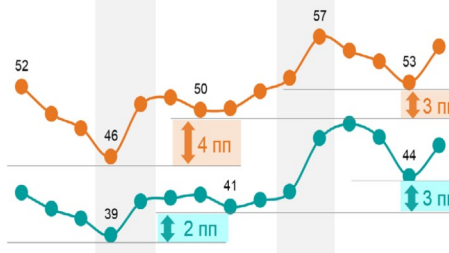


Сбережения надо делать обязательно, даже отказывая себе в самом необходимом, %

Тратить разумно

- Борьба с избыточным, отказ от люкса
- Цена играет более важную роль при выборе (рост гипермаркетов после 2008 и дискаунтеров и промо-акций после 2014)

Я ищу менее дорогие продукты, когда хожу за покупками, %

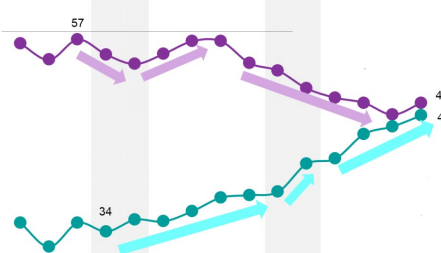


Главное для меня при выборе товара – цена, %

Делать переоценку

- Снижение лояльности к брендам
- Переключение происходит не только из экономии, но и из любопытства

Если я выбрал марку, то я буду стараться покупать именно ее, %



Я покупаю новый продукт, марку из любопытства, %

Заботиться о здоровье

- Ценность здоровья возрастает после каждого кризиса (сохранить качество жизни в новых условиях). После этого – особенно

Я буду искать более полезные и более экологичные товары после эпидемии



Использовать новые технологии

- Рост запроса на повышение комфортности быта
- Те, кто знаком с новыми технологиями до начала кризиса – выигрывает

- ✓ **2008.** Скачок потребления интернета, взрывной рост поисковых систем
- ✓ **2014.** Рынок вперед онлайн-торговли, обмен информацией о товарах в соцсетях
- ✓ **2020.** Мощный импульс к развитию цифрового обучения, доставки и т.д.

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