

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 15.04.2020



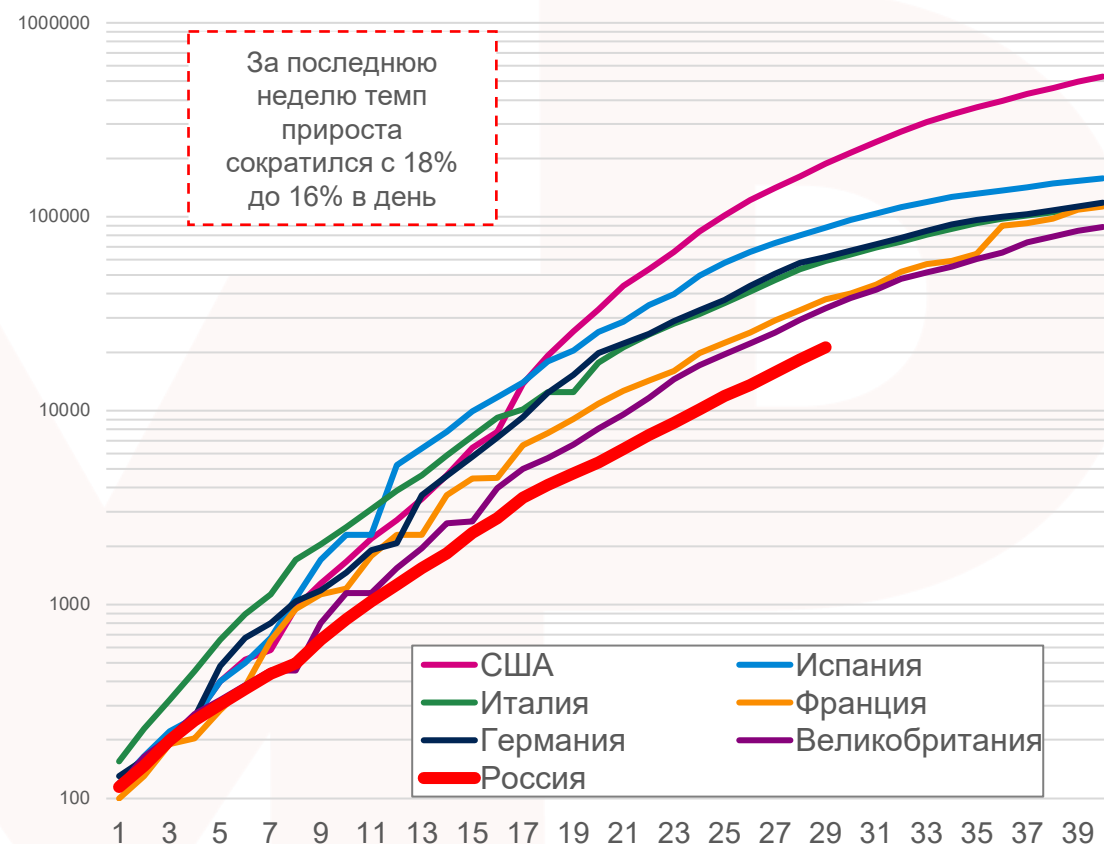
Better decisions, faster.

6 стран опередили Китай. Россия на 15 месте по числу заражений, но темп прироста ниже, чем у лидеров списка

Динамика распространения Covid-19 по странам



Прирост случаев (начиная с >100) по дням



К середине апреля количество поисковых запросов снижается, обе столицы с первых мест переместились в конец списка регионов по популярности запроса «коронавирус»



ТОП 10 регионов	Индекс
Смоленская область	100
Тверская область	93
Пензенская область	90
Брянская область	87
Владимирская область	84
Костромская область	82
Алтайский край	82
Республика Марий Эл	82
Тульская область	81
Курская область	80
...	
Санкт-Петербург (#61)	62
Москва (#64)	60

В России по-прежнему действует режим повышенной готовности, что позволяет избежать гос. обязательств (в отличие от режима ЧС), а также перекладывает ответственность и риски на региональные власти



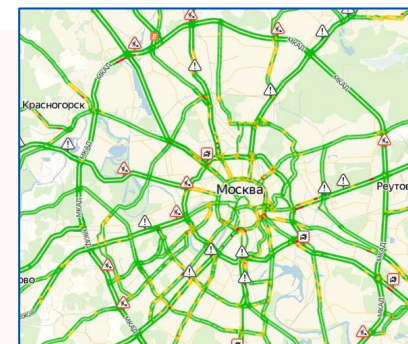
С 28.03 до 30.04 объявлен нерабочий месяц.

Закрываются большинство общественных мест, кроме аптек, продуктовых магазинов.

С 15 апреля в Москве, на фоне ухудшения соблюдения режима самоизоляции вводятся пропуска (по опыту Татарстана) на поездки в транспорте, как общественном, так и личном.

Работа каршеринга приостановлена указом мэра.

Поддержка самоизоляции 15 апреля снизилась до **51%** с **62%** неделей ранее (Online Market Intelligence)



Индекс самоизоляции Яндекс

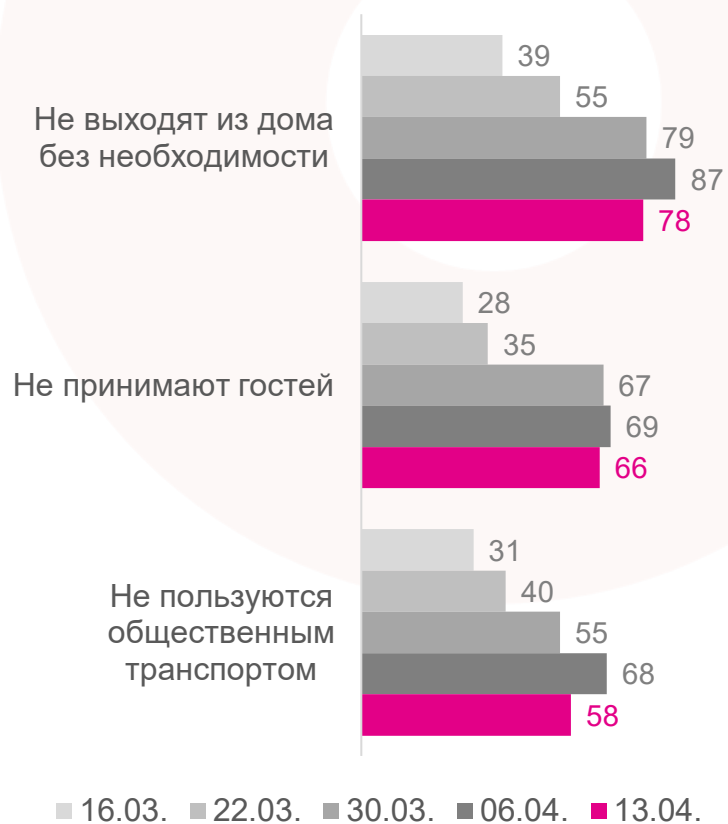


14.04 10:00, аналитика по транспорту
% к прошлому году, Москва



Настроение граждан осталось таким же, как на предыдущей неделе. Менее строгое соблюдение самоизоляции – следствие улучшения погоды и усталости от карантина

Изменение привычного поведения, %



Что делали сегодня, %



Настроение, %



Во время самоизоляции люди стараются провести время продуктивно, только **23%** не делали ничего, кроме отдыха, однако отказ от привычного образа жизни вызывает стресс у каждого пятого



12%

Находятся дома в одиночестве



21%

испытывают психологические проблемы, сильную подавленность, стресс

Что делали в период самоизоляции, %



Чего не хватает в самоизоляции, %

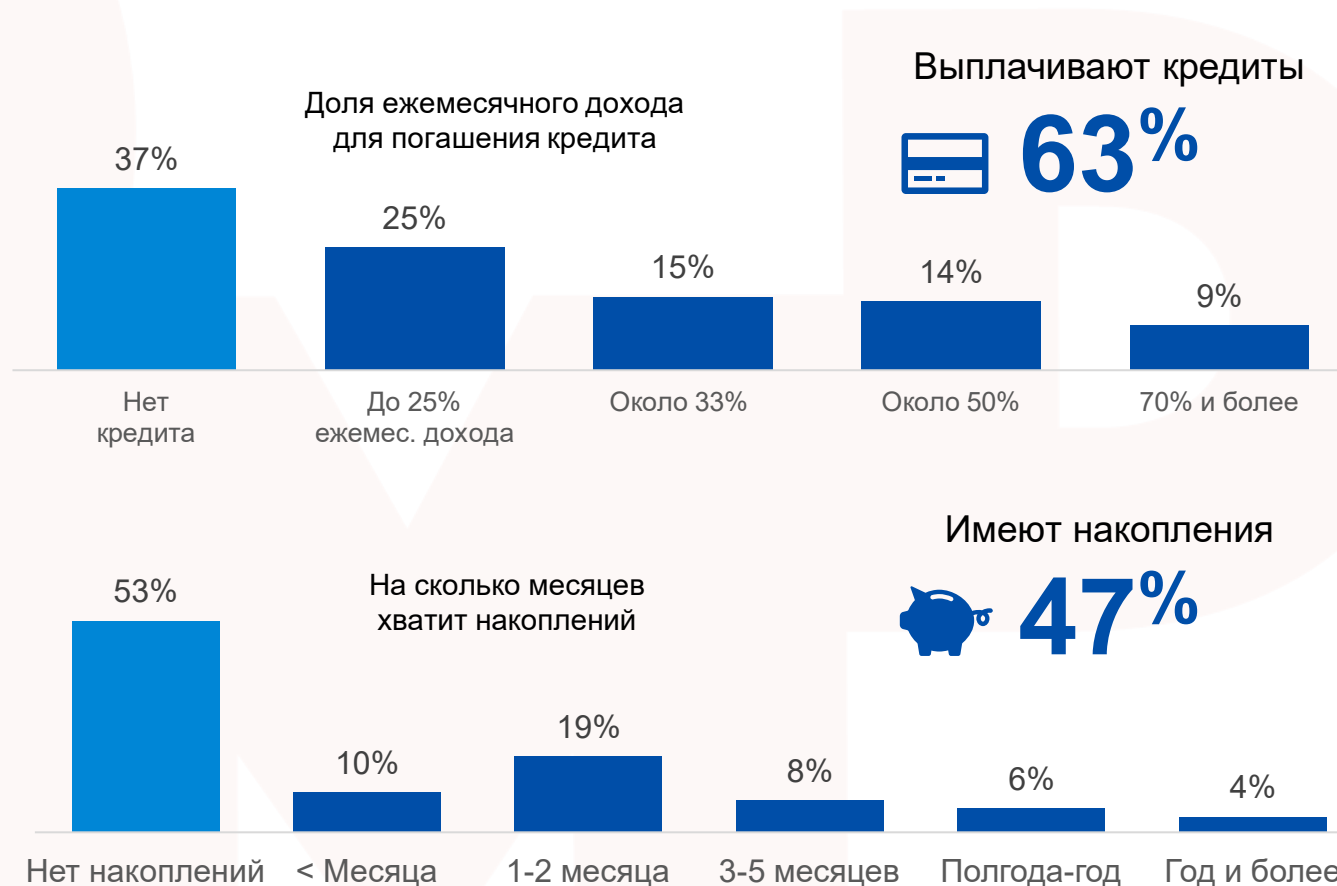


В связи с кризисом существенно снизился доход у **49%** семей. Группа риска (люди, у которых есть кредиты, но нет накоплений и иных источников дохода) сейчас составляет **26%**



За весь период эпидемии кризис затронул

68%



Потребители положительно относятся к любой активности брендов, включая неадаптированные под новую ситуацию кампании, однако наибольший уровень одобрения получают кампании, демонстрирующие внимание к проблеме и потребителю

ОТВЕТ БРЕНДОВ НА ПАНДЕМИЮ ВЛИЯЕТ НА БУДУЩЕЕ ПОКУПКИ

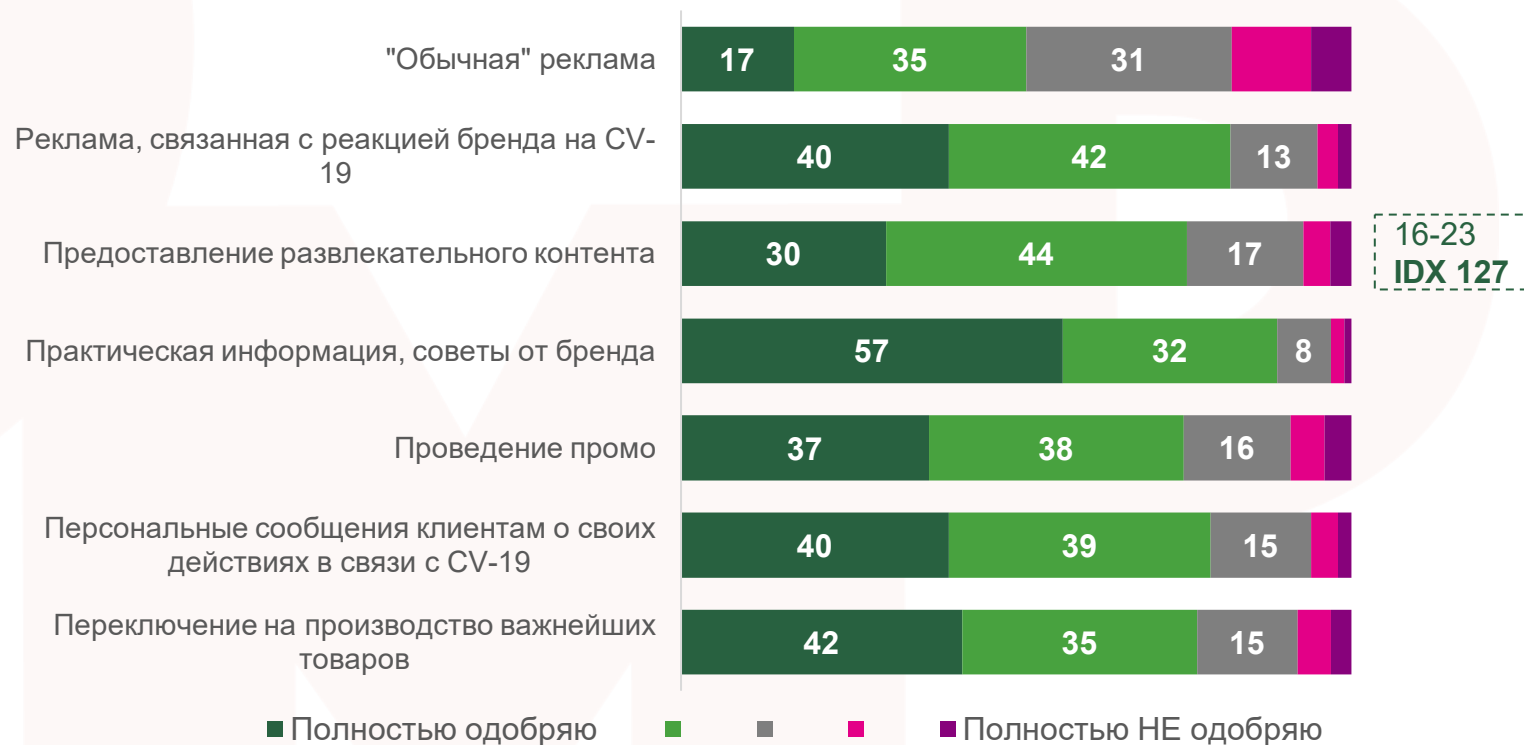
То, как бренд реагирует на кризис, сильно повлияет на вероятность покупки мною этого бренда в будущем. Согласны:

65%

РИСК ПОТЕРИ ДОВЕРИЯ В БУДУЩЕМ

Бренды, которые во время этого кризиса ставят собственную выгоду выше людей, навсегда потеряют мое доверие
Согласны:

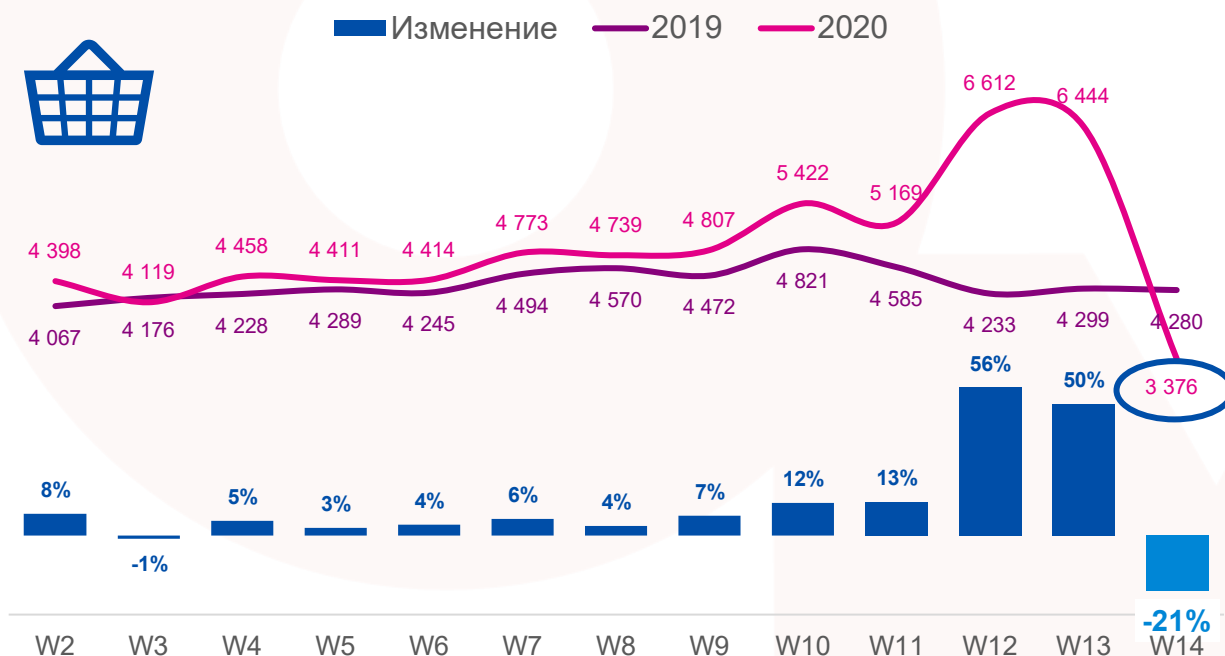
71%



Ажиотаж закончился на неделе с 30 марта по 5 апреля

Спрос на привычные карантинные продукты снизился, в топ выходят товары для дома и алкоголь, продажи онлайн продолжают многократно опережать традиционный ритейл

Динамика недельных номинальных повседневных расходов (в рублях)



-48%
к предыдущей
неделе

-25%
к 2019
году

-35%
число походов
в магазин

Что покупали на неделе №14 (%к прошлому году)



Покупали в интернете



По данным Сбербанка, на неделе 6-12.04 спад потребления замедлился, однако в категориях «туризм», «спорт», «одежда», «салоны красоты» сохраняется падение до 90-100%

Положительная динамика только в четырех категориях

05.04. 12.04.



● Товары ● Услуги

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

Растущие категории <u>23-29.03</u>		
Телекоммуникационное оборудование		+67%
Лекарства и медицинские товары		+38%
Винные магазины		+32%
Товары для строительства и ремонта		+28%
Домашние животные		+28%
Продуктовые магазины		+16%
Бытовая техника и электроника		+16%

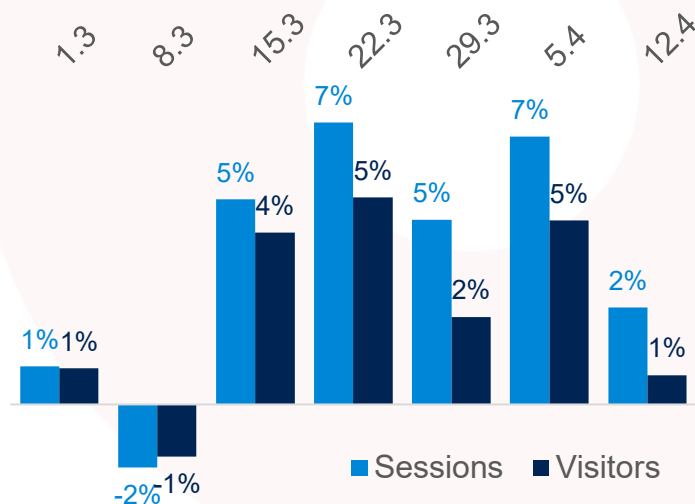
Растущие категории <u>30.03-5.04</u>		
Винные магазины		+31%
Цифровые товары		+17%
Лекарства и медицинские товары		+16%
Продуктовые магазины		+9%

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

- Увеличение трат по сравнению с прошлой неделей – следствие менее жесткой самоизоляции и адаптация к онлайн покупкам
- «Строительство/ремонт»: замедление падения до -5% (-34% недель ранее)
- Впервые с начала пандемии нормализация трат на лекарства (-7%)

Рост интернета начался с середины марта, канал близок к достижению максимальной емкости

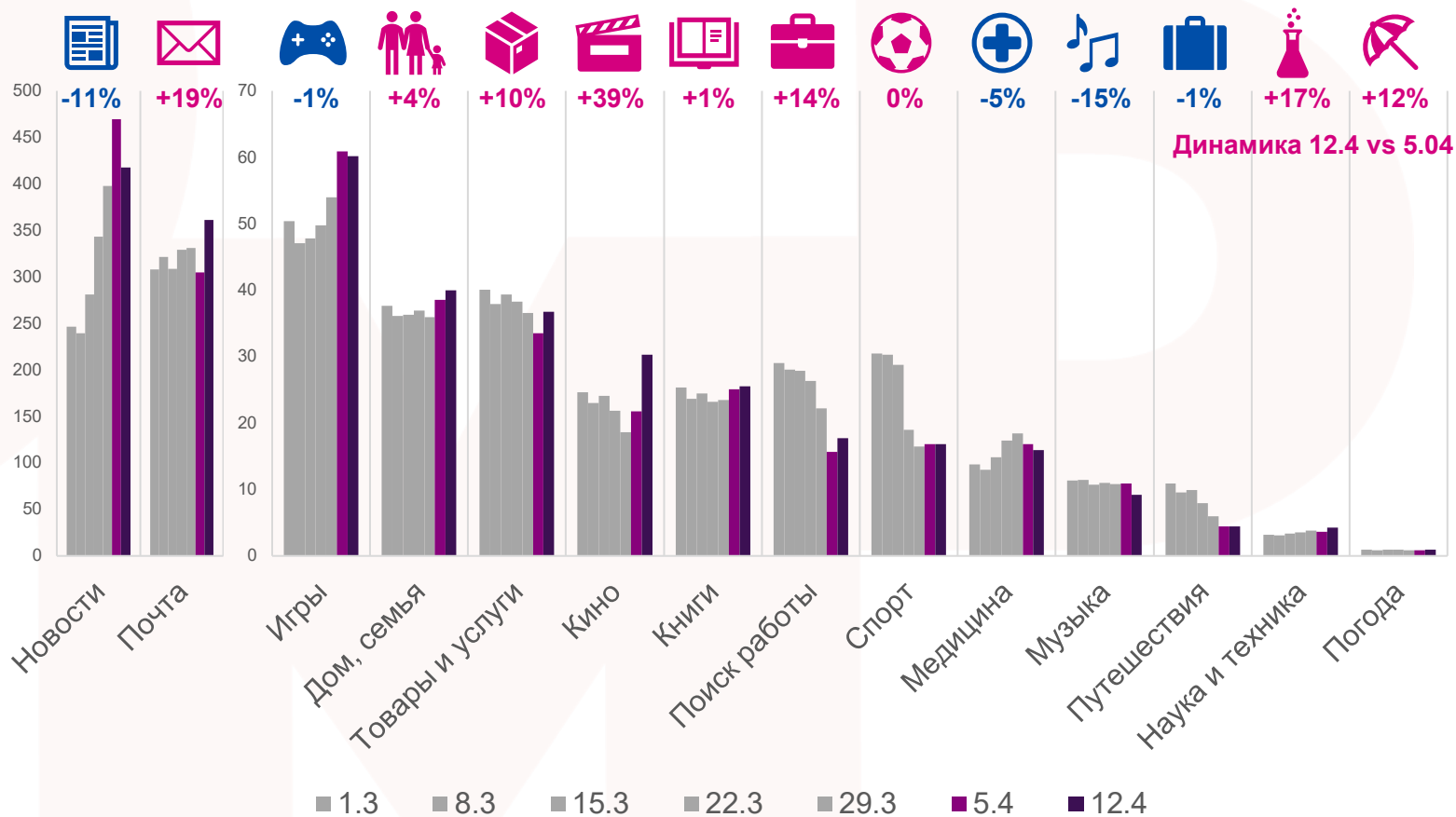
Динамика к предыдущей неделе



Первая половина апреля (vs месяц назад)

+27% sessions
+17% visitors

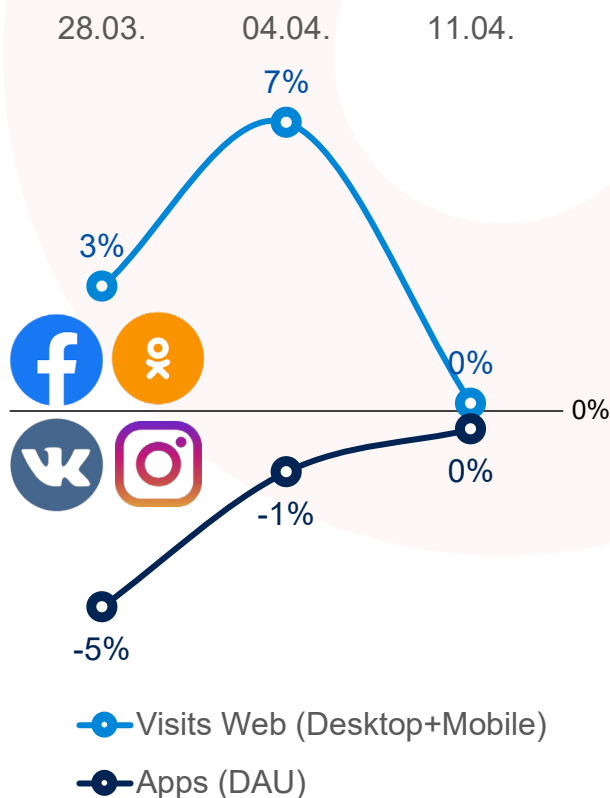
Тематики, Количество просмотров, млн.



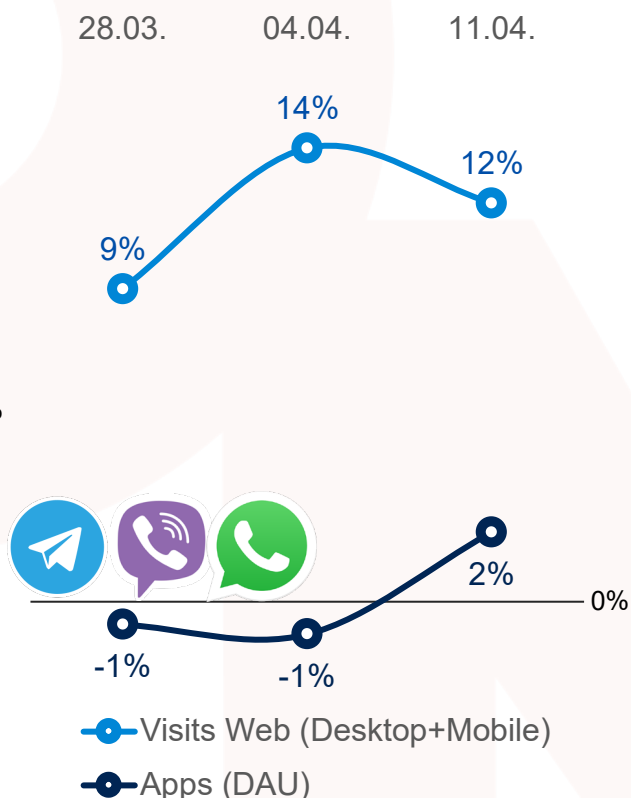
Динамика 12.4 vs 5.04

С самого начала карантина наблюдается переключение на Десктоп. Онлайн-кинотеатры на последней неделе показали снижение, однако по сравнению с мартом рост остается внушительным

Соцсети, % к предыдущей неделе



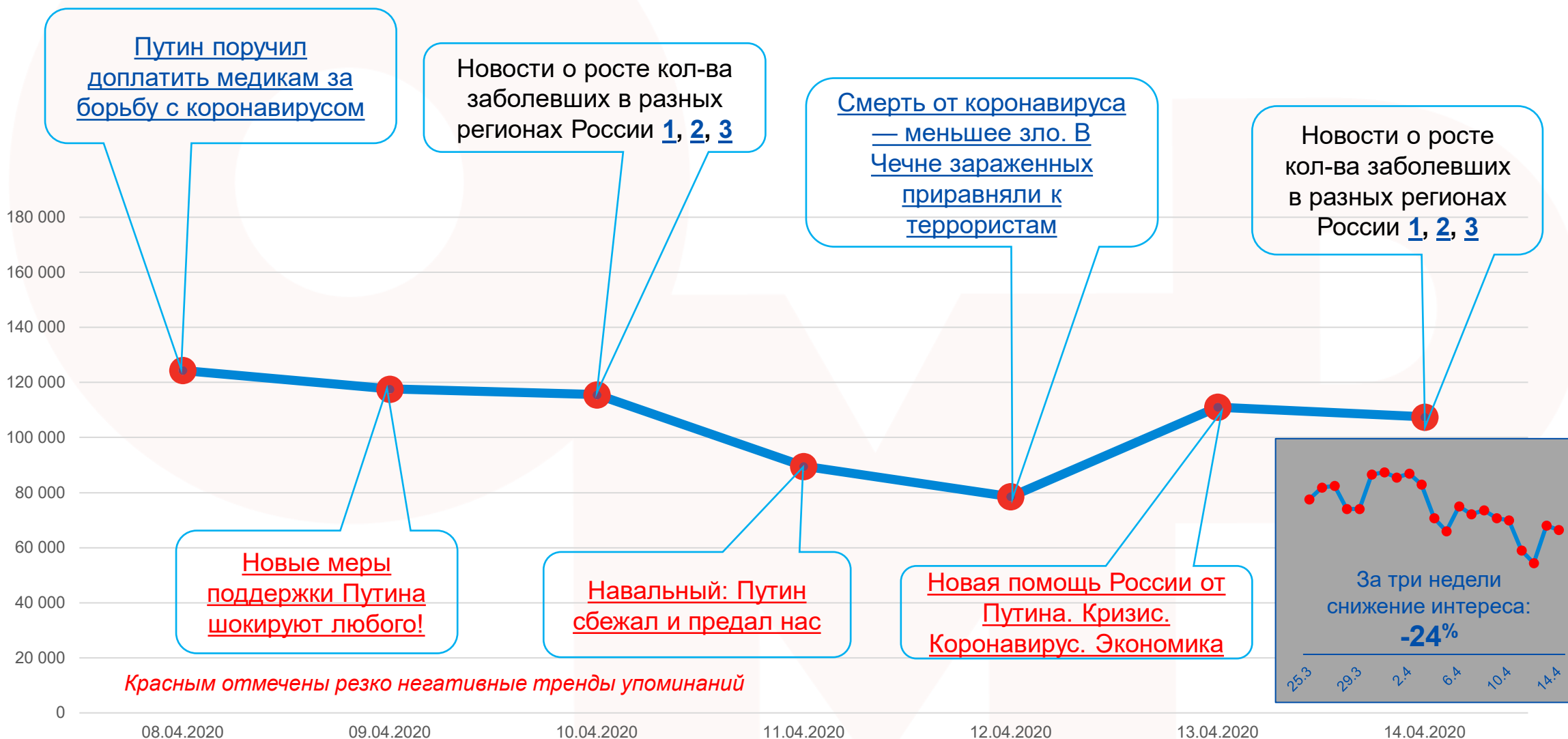
Мессенджеры, % к предыдущей неделе



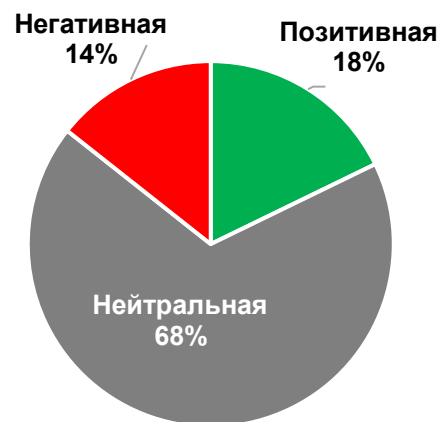
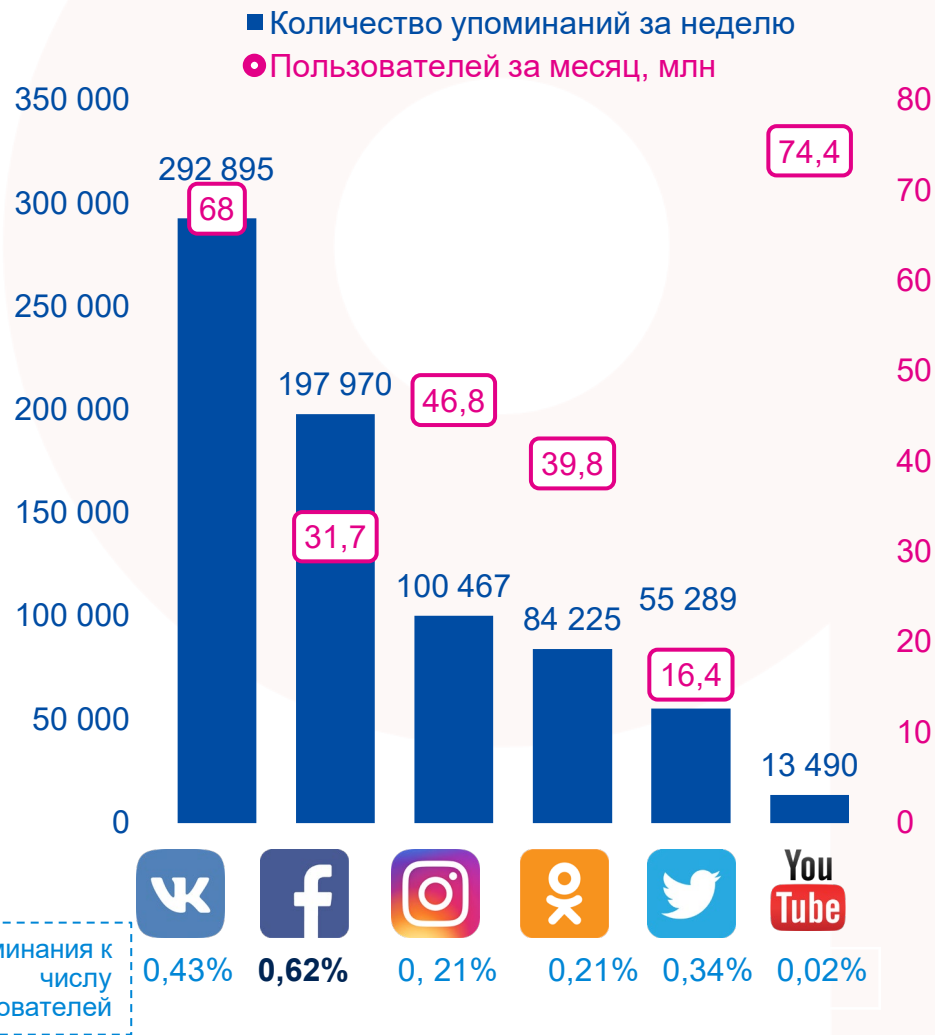
OLV, % к предыдущей неделе

	28.03.	04.04.	11.04.	11.04. vs 15.03
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	+19%	+21%	+2%	+47%
YouTube	+4%	+10%	-5%	+9%
more.tv	+17%	+28%	-9%	+36%
MEGOGO	+4%	+21%	-14%	+8%
КиноПоиск	+12%	+34%	-17%	+24%
tvzavr ИНТЕРНЕТ-КИНОТЕАТР	-3%	+42%	-18%	+14%
TNT PREMIER	+9%	+37%	-19%	+22%
ökko	+22%	+31%	-31%	+10%

Динамика упоминания «коронавируса» в соцсетях и самые обсуждаемые инфоповоды: 08.04.2020 – 14.04.2020



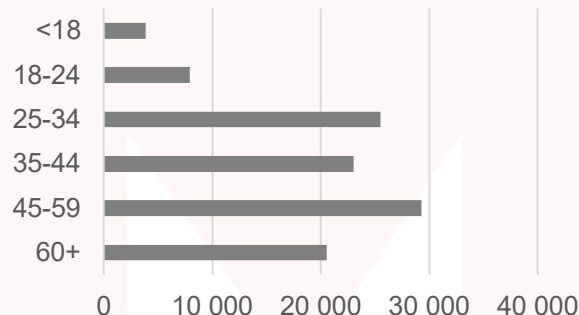
Кол-во обсуждений в социальных сетях слегка снизилось. Растёт уровень негатива.



Основные темы обсуждений:

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

Распределение по возрасту

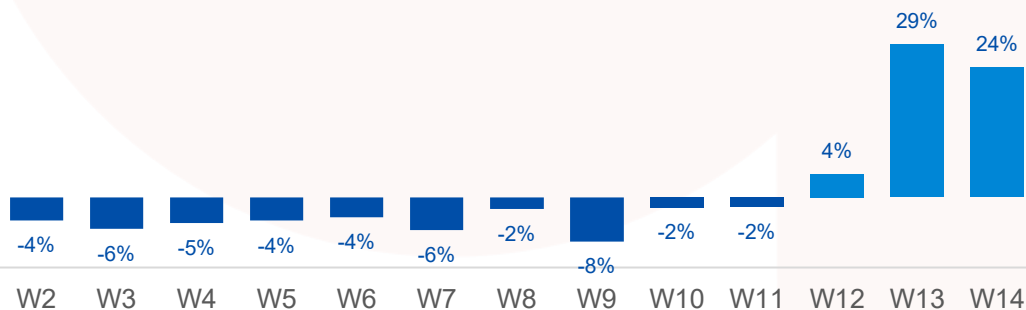


Судя по динамике, аудитория соцсетей немного устала обсуждать новости о коронавирусе, чаще стали просто репостить информацию, не добавляя к ней собственный комментарий.

Аудитория крайне негативно восприняла последнее выступление Путина с цитатой из речи Плевако («победили печенегов и половцев...»). Люди восприняли эти слова, как неуместный юмор или попытку красивыми словами уйти от ответов на действительно важные вопросы. Если на прошлой неделе негатив был направлен на Правительство в целом, то на этой прослеживается явная направленность негатива конкретно на Путина.

Менее строгое соблюдение режима самоизоляции на последней неделе привело небольшому снижению телесмотрения относительно предыдущей недели, однако показатели по-прежнему значительно превосходят 2019

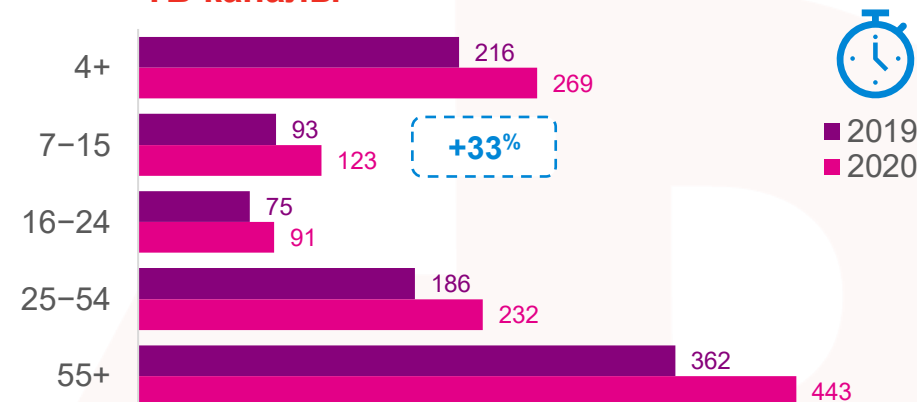
Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



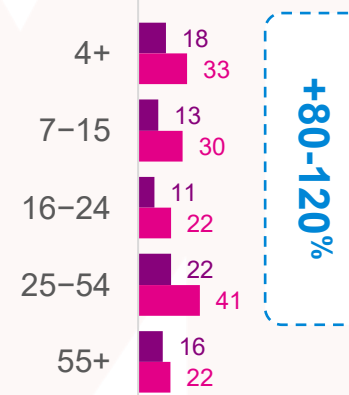
На неделе с 6 апреля охват превысил прошлогоднее значение на 1 п.п. и составил – **68,6%**

Больше всего вырос охват среди 55+ (+1,9 п.п.)

Время просмотра на неделе №14, минут в день ТВ каналы



Other TV Set (Smart TV, Video, DVD)

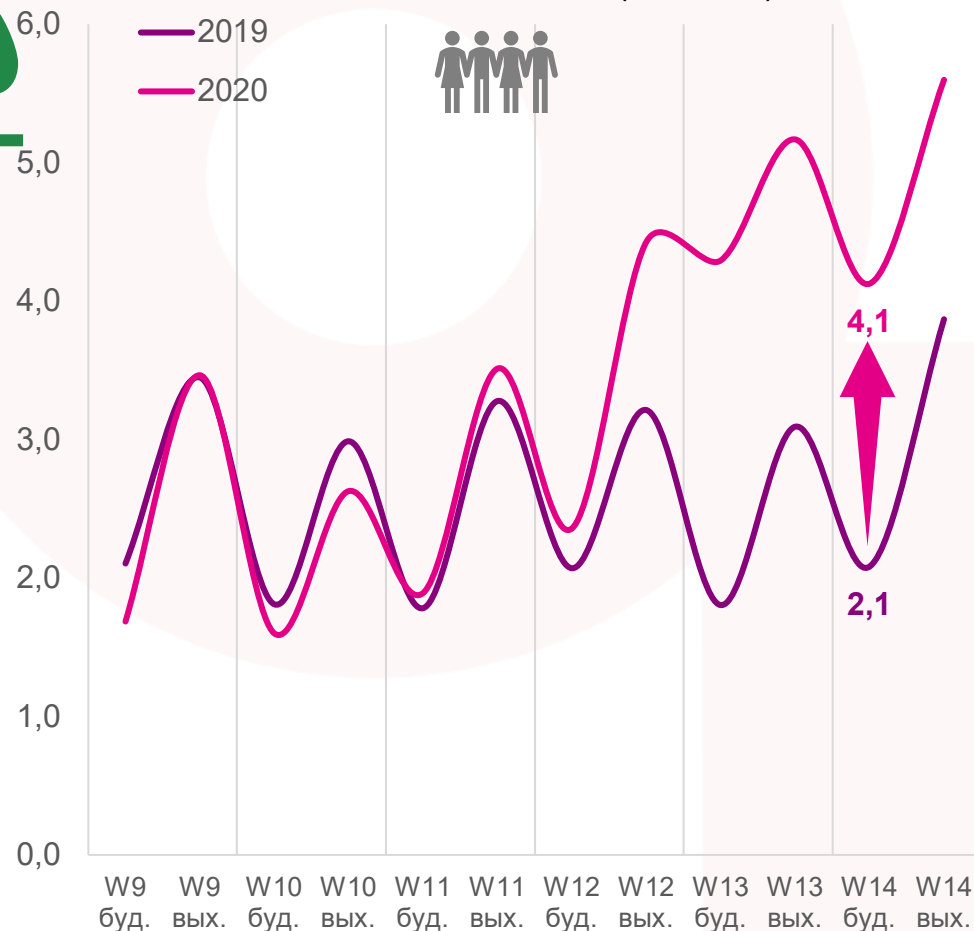


Быстрее всего растет использование ТВ экрана для просмотра нетелевизионного контента

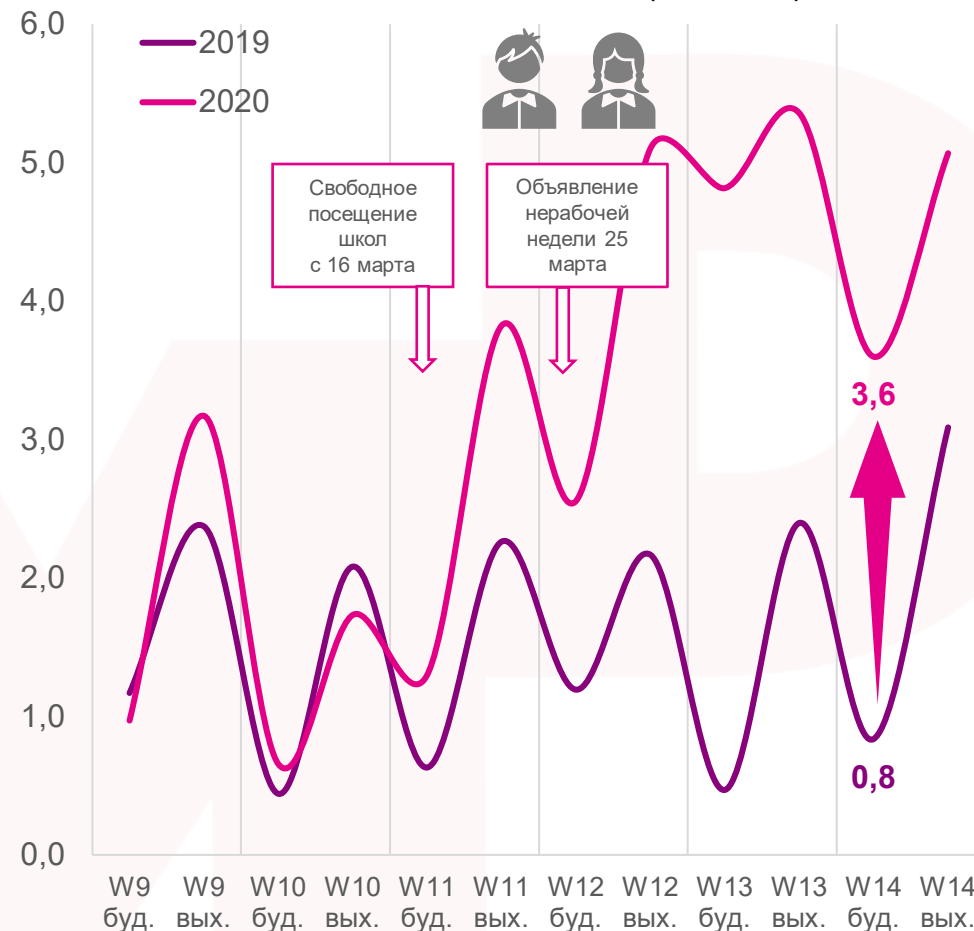
Дача как более комфортное место для самоизоляции, прежде всего для детей



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

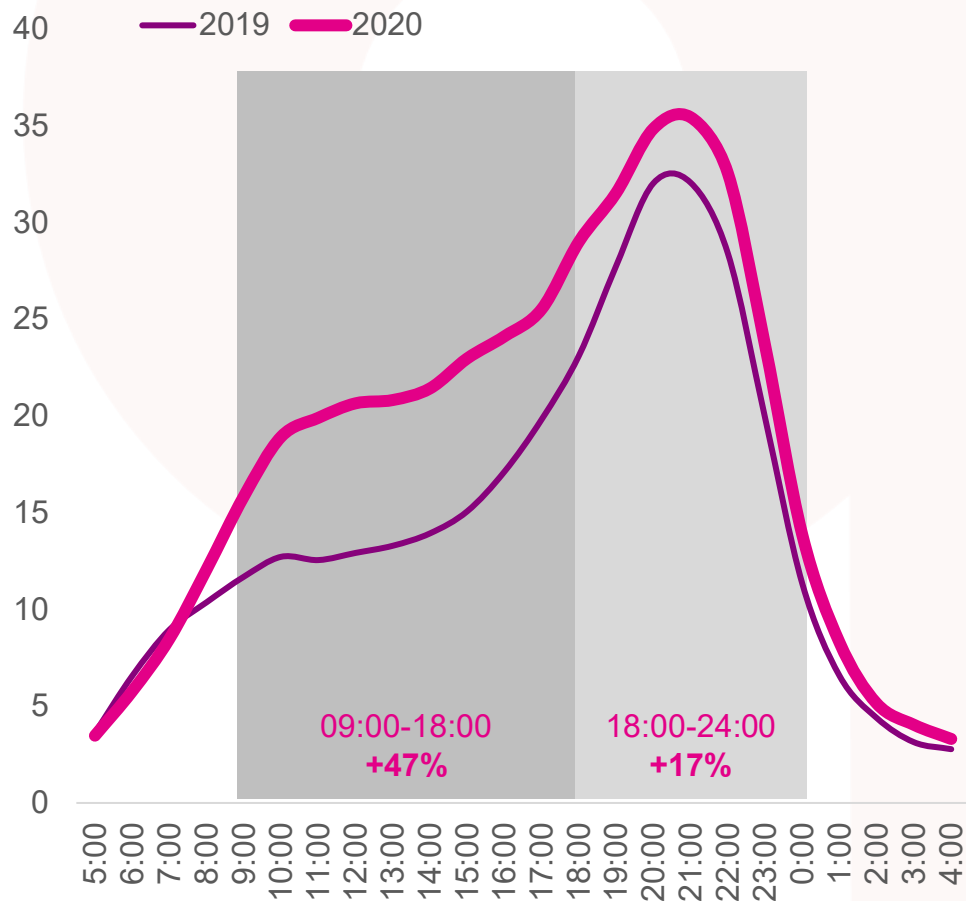


Дневной охват ТВ на даче (Total TV), 7-15, %

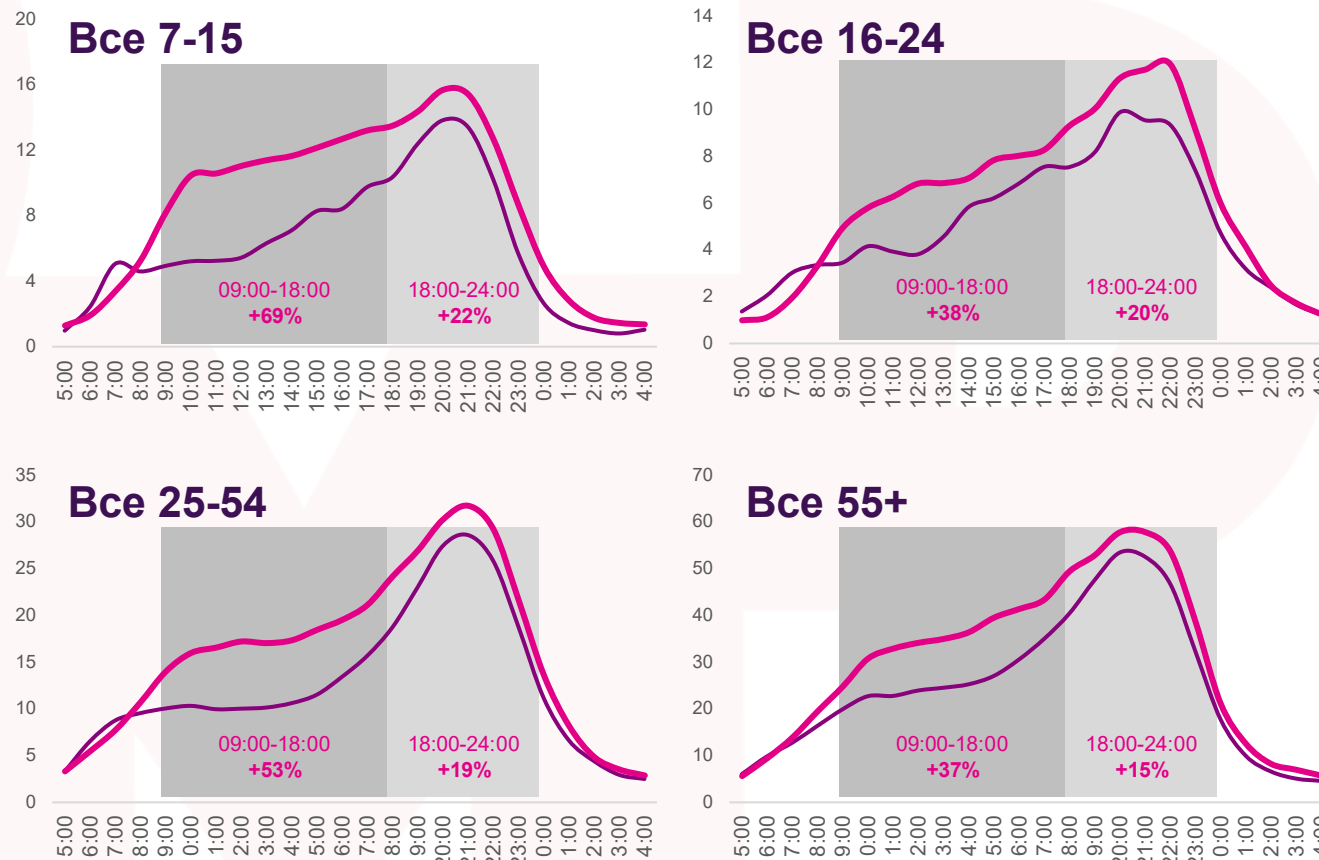


В дневное время рост рейтингов может достигать x2

Дневной рейтинг по часам, 4+, нед. №14, будни, ТВ каналы

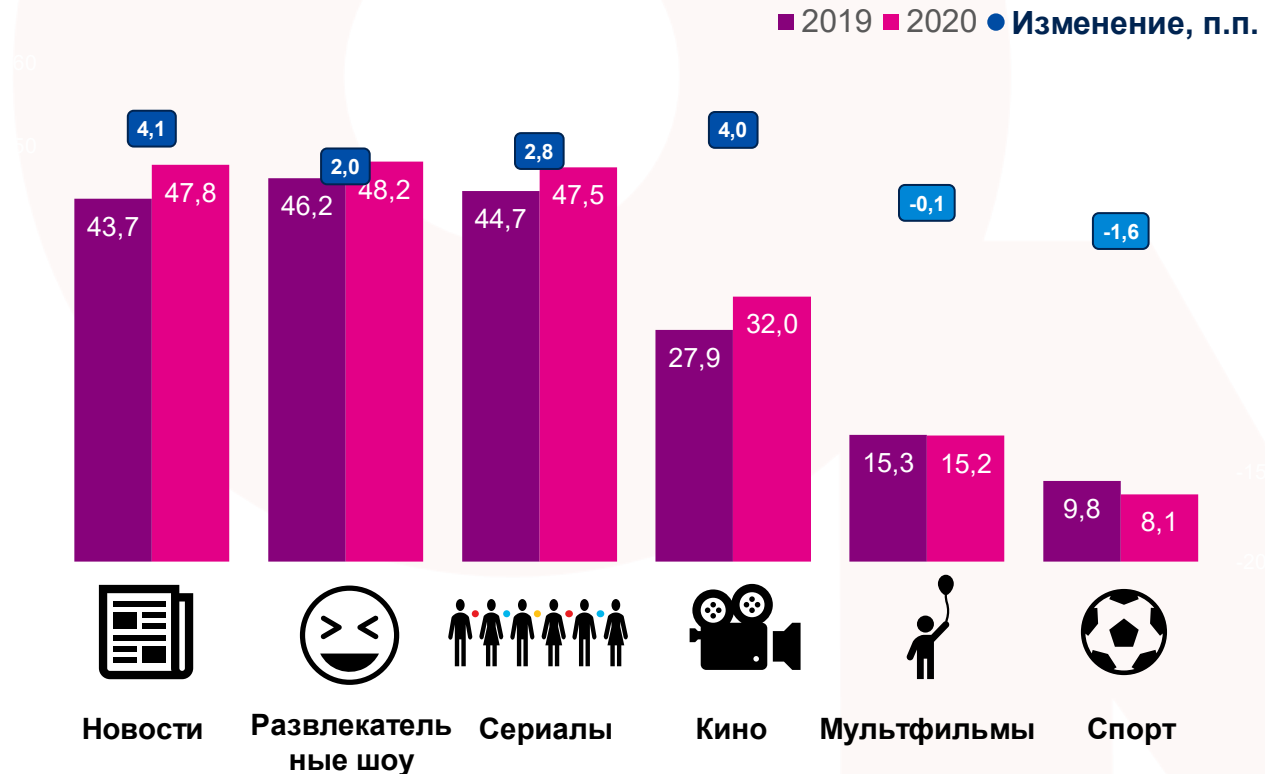


Изменения рейтинга по возрастным группам



Максимальный рост внимания к новостям сохраняется, хотя в предыдущие недели дополнительный охват составлял 6+ п.п.

Дневной охват жанров, нед.№14

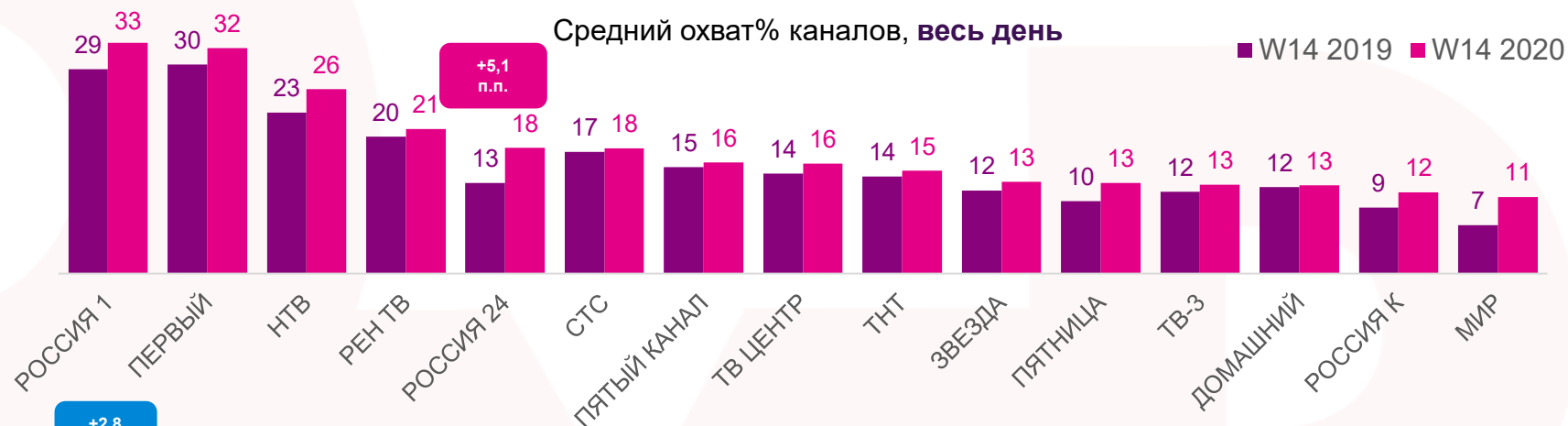
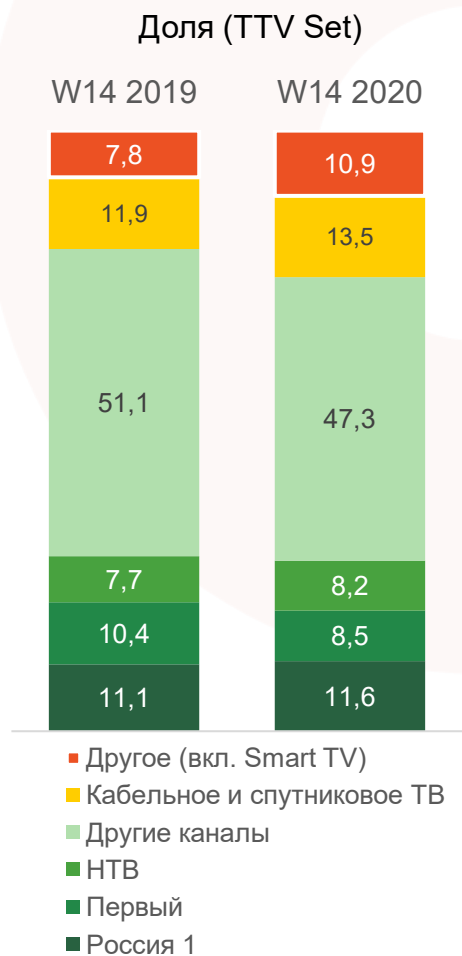


Топ программ, Ав. TVR, нед.№14

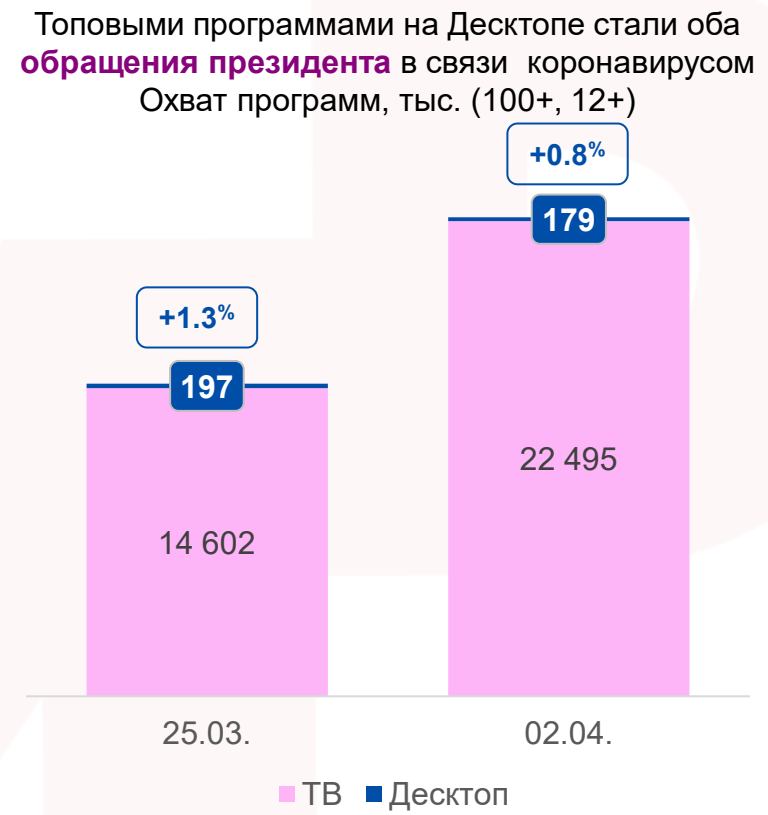
Программа	2019	2020	Изм., %
Вести (20:00)	4,0	5,2	+30%
Вести в субботу (20:00)	2,8	5,1	+82%
Время	4,2	4,2	0%
Сегодня вечером (19:00)	2,4	3,9	+60%
Вести (17:00)		3,5	Нов.

Программа	2019	2020	Изм., %
Голос.Дети	4,5	5,1	+14%
Секрет на миллион	2,2	4,1	+84%
Измайловский парк (юм. концерт)		4,0	Нов.
Поле чудес	3,6	3,8	+7%
А.Малахов Прямой эфир	2,6	3,4	+33%

За день дополнительная аудитория (до +5,1% населения) появилась на всех каналах, причем в основном вне прайма

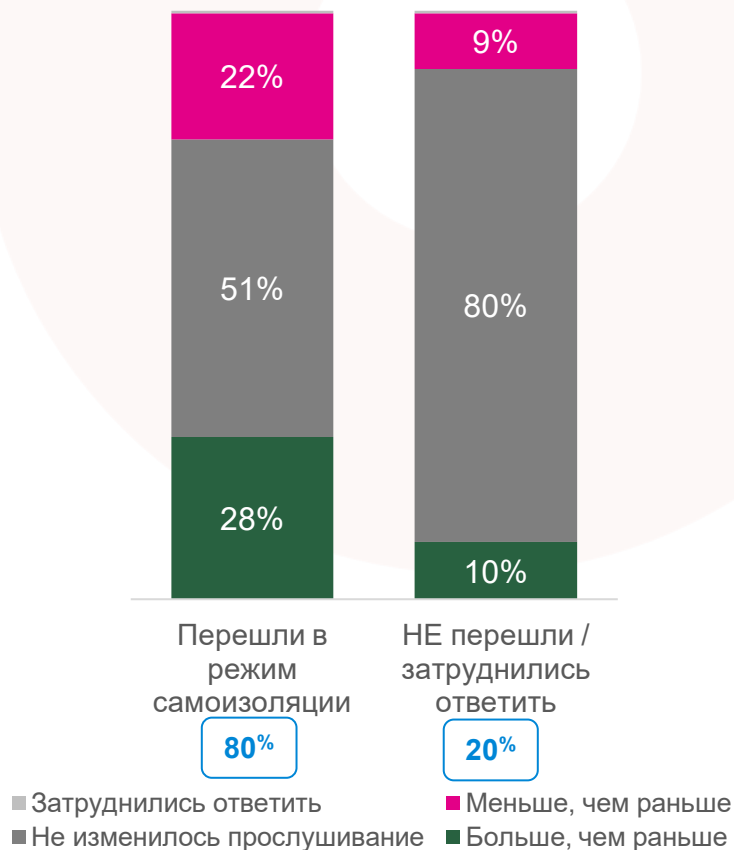


Несмотря на рост потребления ТВ и использования Десктопа во время самоизоляции, проникновение BigTV остается на прежнем уровне (дневной охват не превышает 0,6% кроме дней с обращением президента =0,9%)

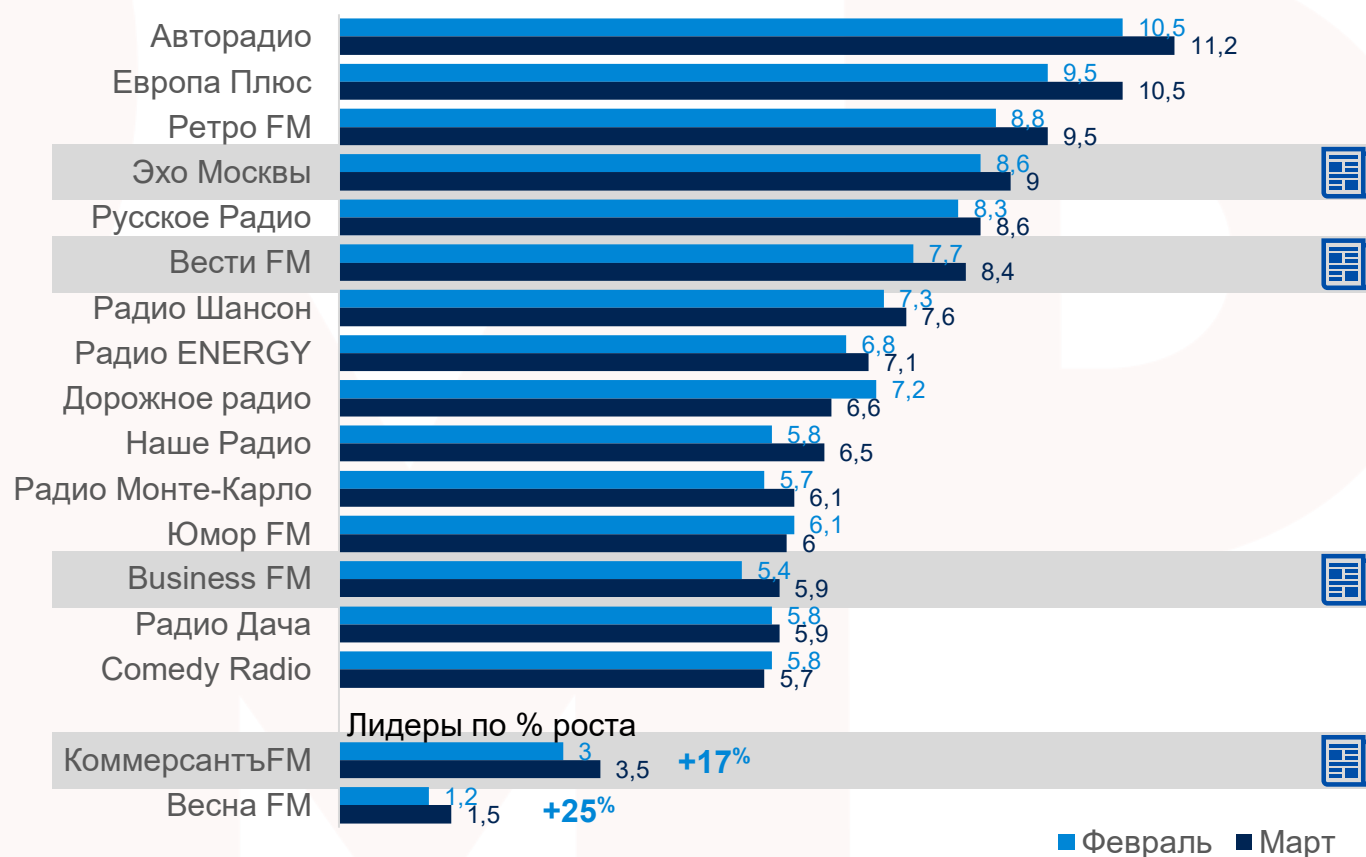


Радио: с переходом в режим самоизоляции часть аудитории меняет свои привычки, при этом общий охват канала остался на уровне февраля (59%), а большинство станций (как музыкальных, так и новостных) получило дополнительный охват

Слушание радио

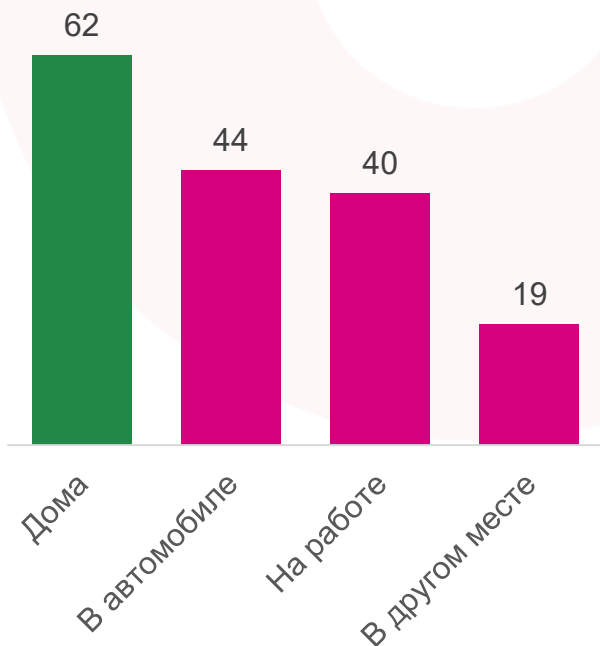


Дневной охват станций (все источники)



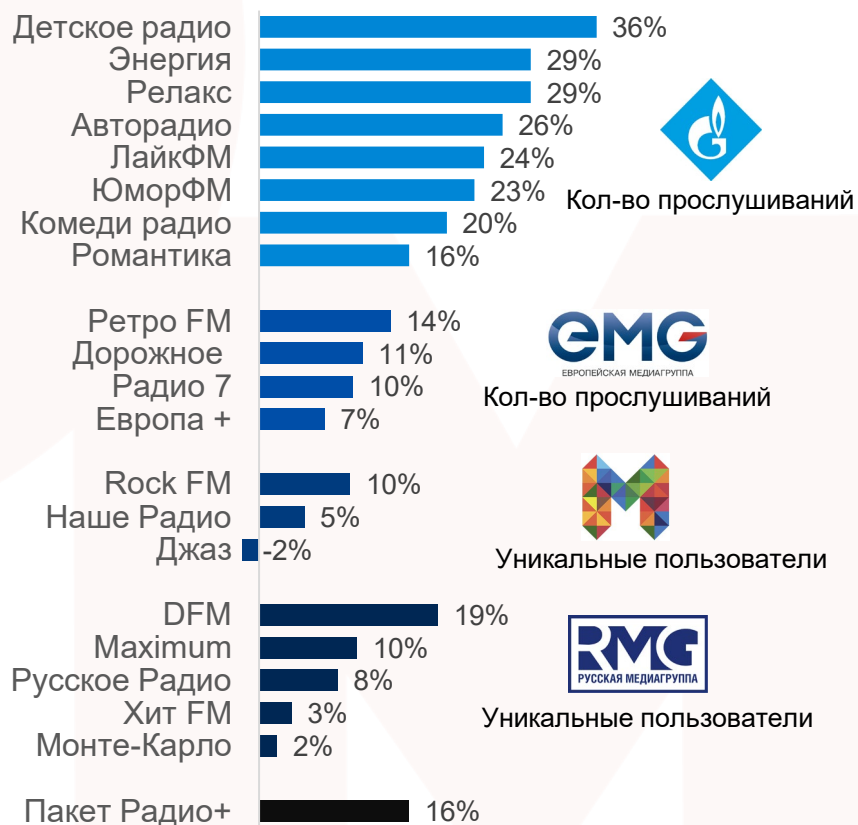
С переходом на домашнее прослушивание радио наблюдается быстрый рост охвата FM станций в интернете

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



Прирост онлайн аудитории станций март vs февраль 2020, %

По данным холдингов



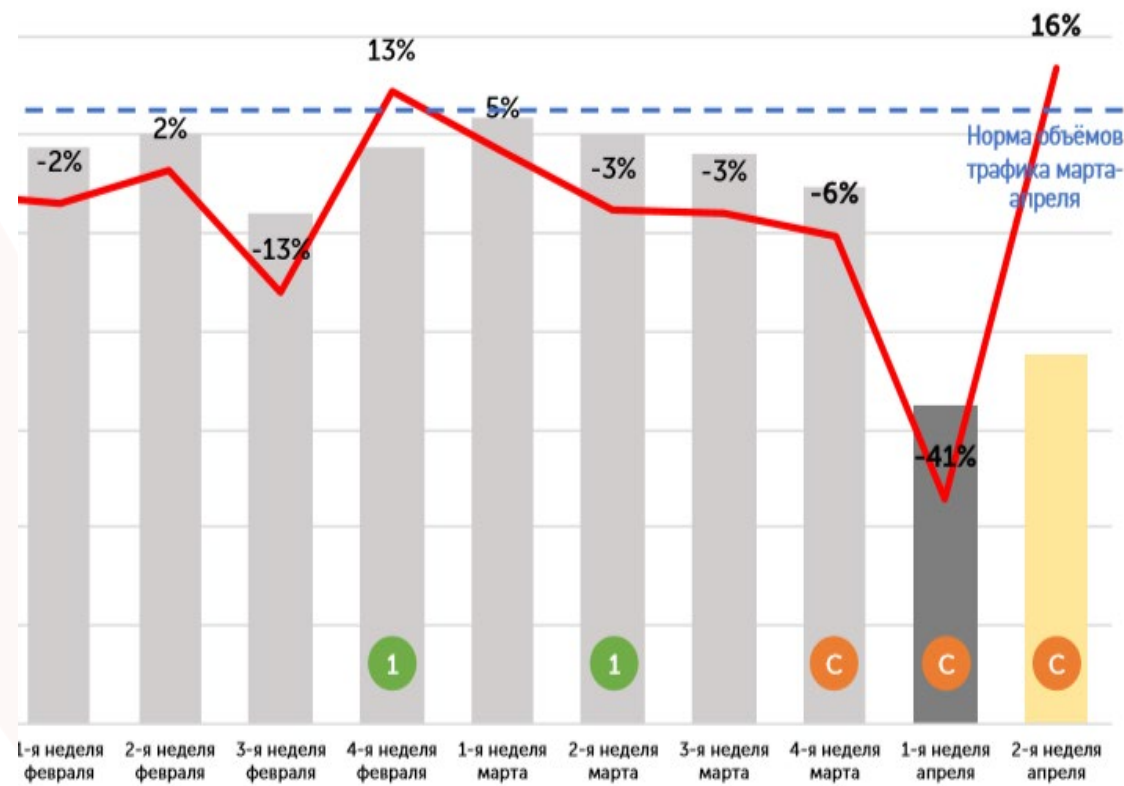
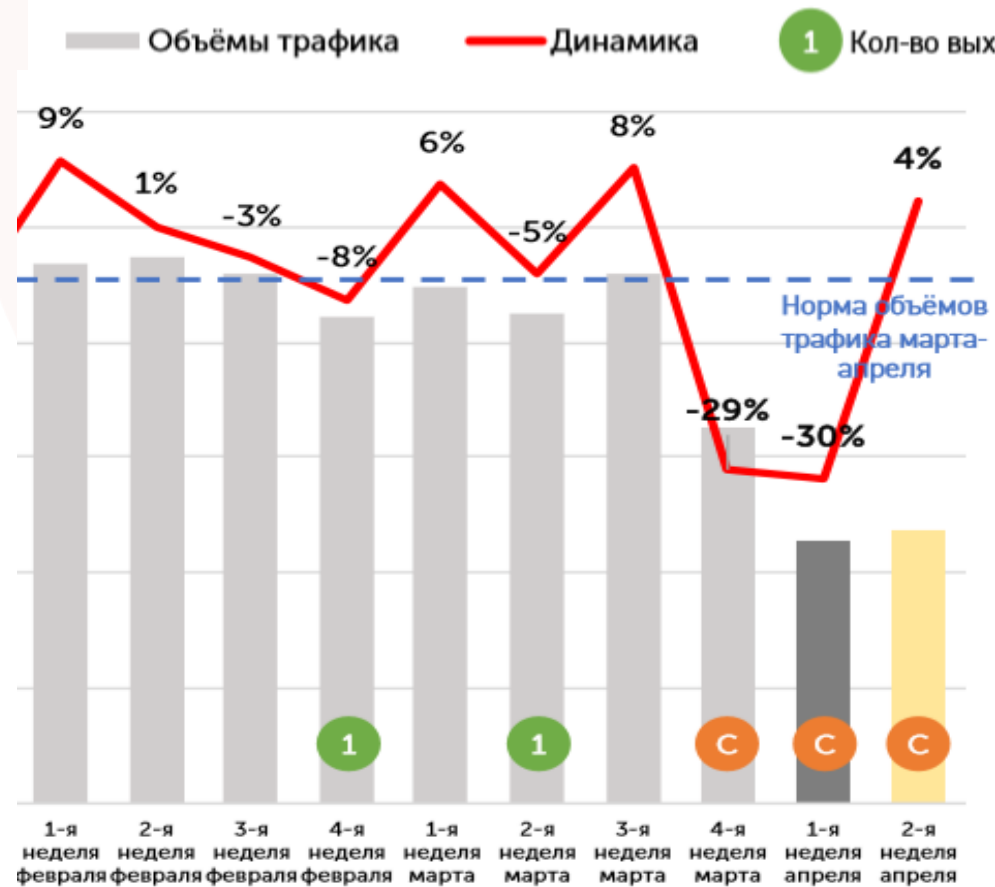
Digital Audio: стремительный рост канала в период изоляции. Растет не только объем/частота прослушивания, но также существенно увеличился охват аудитории.



Уникальные пользователи данные аудио сетей, Desktop

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

Значительное увеличение доли социальной рекламы в апреле



Текущие рекомендации



Не сокращайте ТВ: ваши кампании выиграют от перепоставок. 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



И после эпидемии внимание к здоровью и безопасности останется повышенным. Потребители высоко оценят бренды, которые уделяют внимание этим аспектам



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

				
<h2 data-bbox="124 401 522 436">УДАЛЕННАЯ РАБОТА</h2> <ul data-bbox="142 486 522 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="614 401 986 436">ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul data-bbox="614 486 993 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) 	<h2 data-bbox="1090 401 1462 436">«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul data-bbox="1080 486 1485 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="1592 401 1913 436">ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul data-bbox="1556 486 1961 1276" 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 1961 1276" 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="2068 401 2415 436">ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul data-bbox="2040 486 2440 1236" style="list-style-type: none"> ● 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

4-х ступенчатая стратегия Nike для преодоления коронавируса и возврата к росту

1 - Сдерживание

Этап включает меры по сдерживанию распространения эпидемии



Оперативное закрытие оффлайн магазинов, чтобы защитить клиентов и персонал



Перераспределение ресурсов для обслуживания «спроса в онлайн»



Решения помогающие поддерживать здоровый образ жизни не выходя из дома

Результаты в Китае: 5M установок Nike App; +80% еженедельно активных пользователей NTC App; более 30% рост онлайн продаж

2 – Восстановление

Характерная черта для этой стадии – открытие оффлайн магазинов



Покупатели снова выходят на улицу и траффик в оффлайн магазины восстанавливается. Многие потребители по прежнему носят защитные маски.



Брендам необходимо действовать с осторожностью. Условия будут сильно различаться в зависимости от конкретного региона, а у потребителей еще будет проявляться остаточная тревога

3 - Нормализация

Работа большинства оффлайн магазинов восстановлена



80% собственных и партнерских магазинов Nike на данный момент открыты в Китае, самая густонаселенная страна мира находится в фазе "нормализации"



Результаты в Китае: Квартальные продажи Nike в Китае останутся на уровне прошлого года:

- Онлайн продажи ускорились за последние месяцы
- Оффлайн магазины демонстрируют двузначные темпы роста от недели к неделе, некоторые уже вернулись на уровень прошлого года



4 – Возврат к росту

Фаза начинается с момента возвращения к работе над долгосрочными целями



Глобальная цель Nike – это адаптация своих онлайн и оффлайн стратегий так, чтобы они соответствовали потребностям потенциальных покупателей



«По опыту рынков Японии, Китая и Кореи, которые восстанавливаются после коронавируса, мы видим, что потребители хотят «бесшовного» онлайн / оффлайн опыта на пути к покупке»



Nike продолжает работать над глобальными целями даже в тех регионах, где физические магазины в данный момент закрыты, т.к. активность скоро восстановится

Ключевые моменты

- ✓ Поиск путей для информирования, развлечения или вдохновения потребителей, пока они «застряли дома», представляет собой ценную возможность для вовлечения в коммуникацию
- ✓ В отдельных регионах во время фаз «восстановление» и «нормализация» сообщение не должно быть резко переориентировано на продажи, т.к. потребители могут испытывать остаточный стресс
- ✓ Подготовка к работе с потребителями после восстановления рынка не должна прекращаться, поскольку спрос, вероятно, восстановится после того как коронавирус отступит

