

COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 10.06.2020



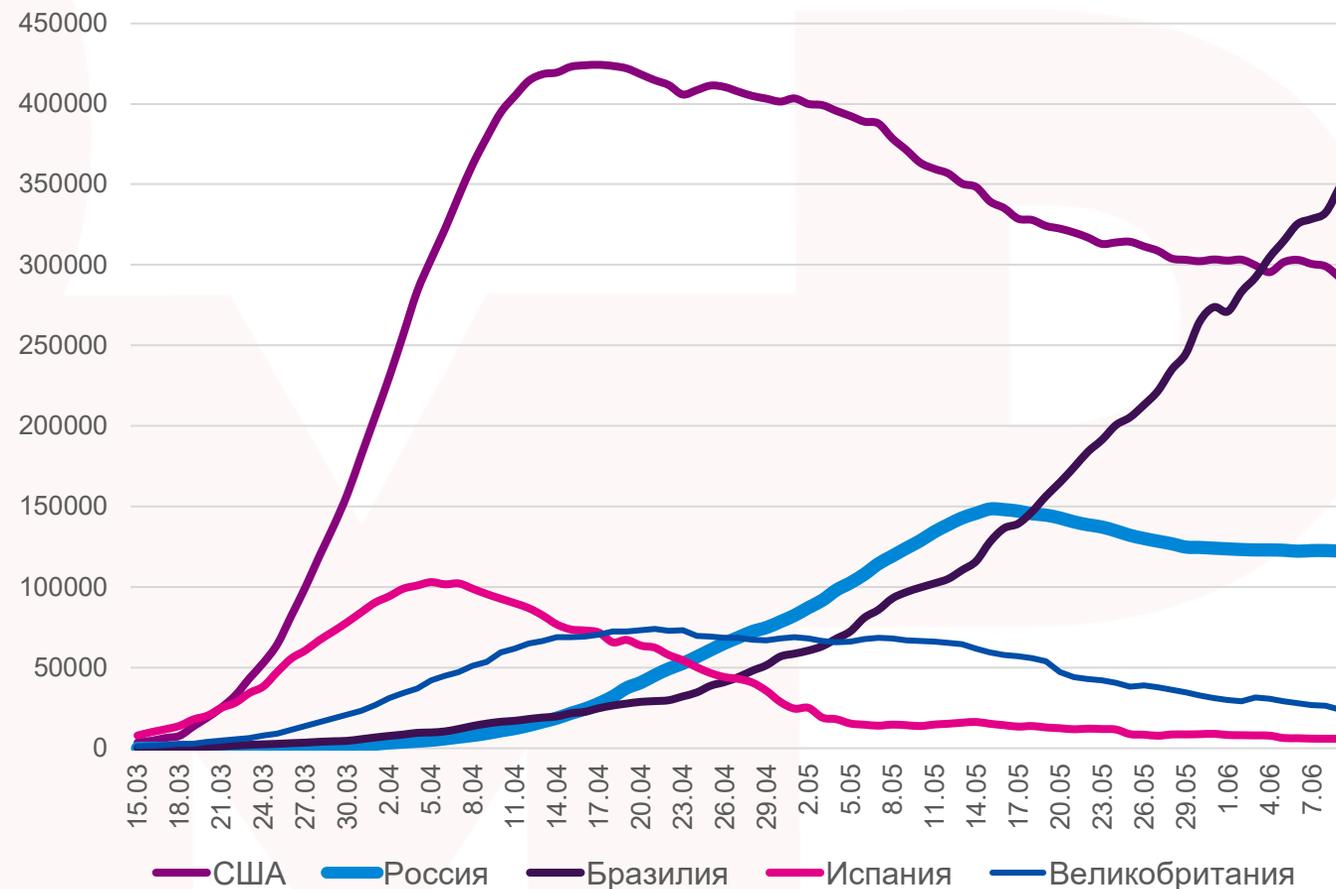
Better decisions, faster.

С конца мая число новых случаев остается стабильным

Топ 10 стран по числу заболевших, 10.06

		Заражений	Смертей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	2 045 715	114 151	788 881	5,6%
2	Бразилия	742 084	38 497	325 602	5,2%
3	Россия	493 771	6 385	252 823	1,3%
4	Великобритания	289 140	40 883	857	14,1%
5	Испания	289 046	28 752	196958	10,0%
6	Индия	276 583	7 750	135 206	2,8%
7	Италия	235 561	34 043	168 646	14,5%
8	Перу	203 736	5 738	92 929	2,8%
9	Франция	189 220	29 296	71 506	15,5%
10	Германия	186 516	8 831	170 700	4,7%

Число новых случаев за последние 14 дней, по дням

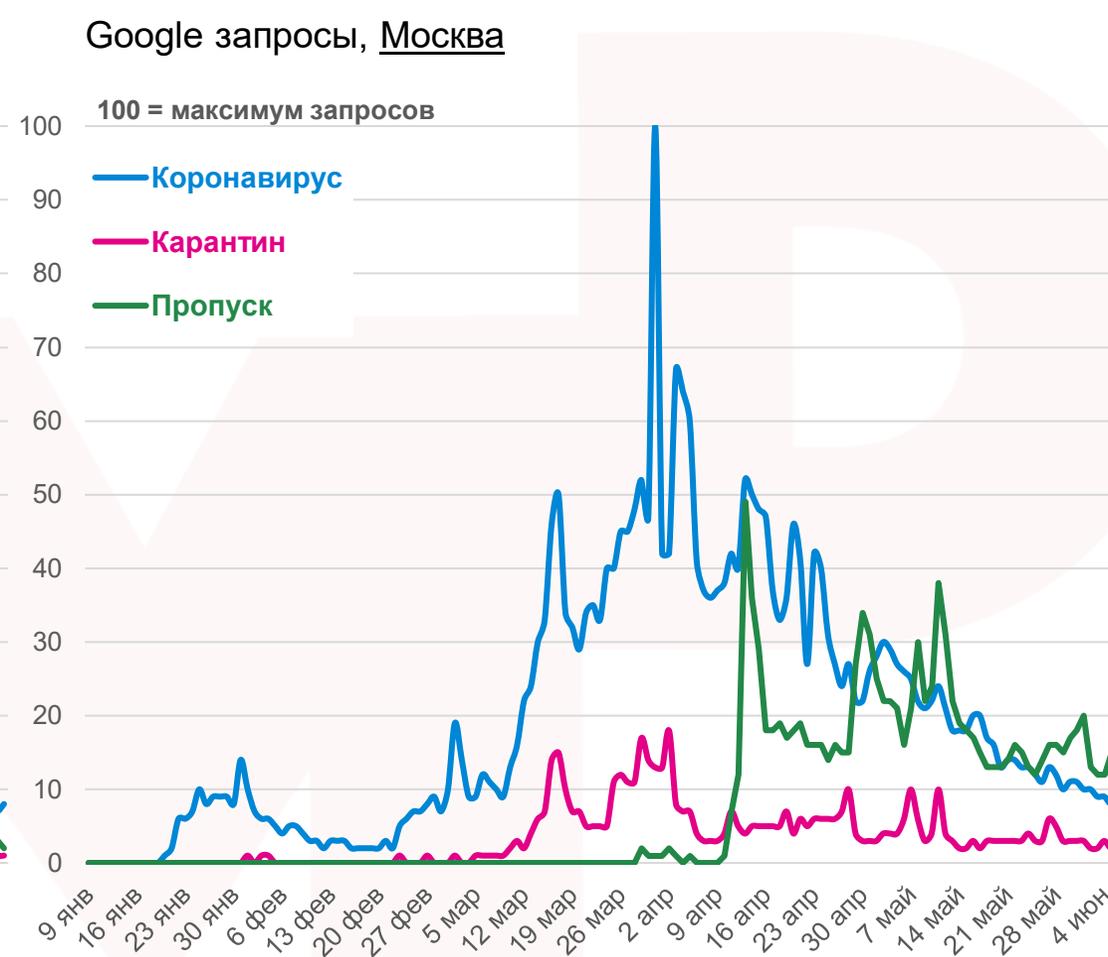


Число запросов о коронавирусе вернулось к уровню начала марта Москвичей на прошлой неделе продолжили интересоваться пропусками

Google запросы, Россия

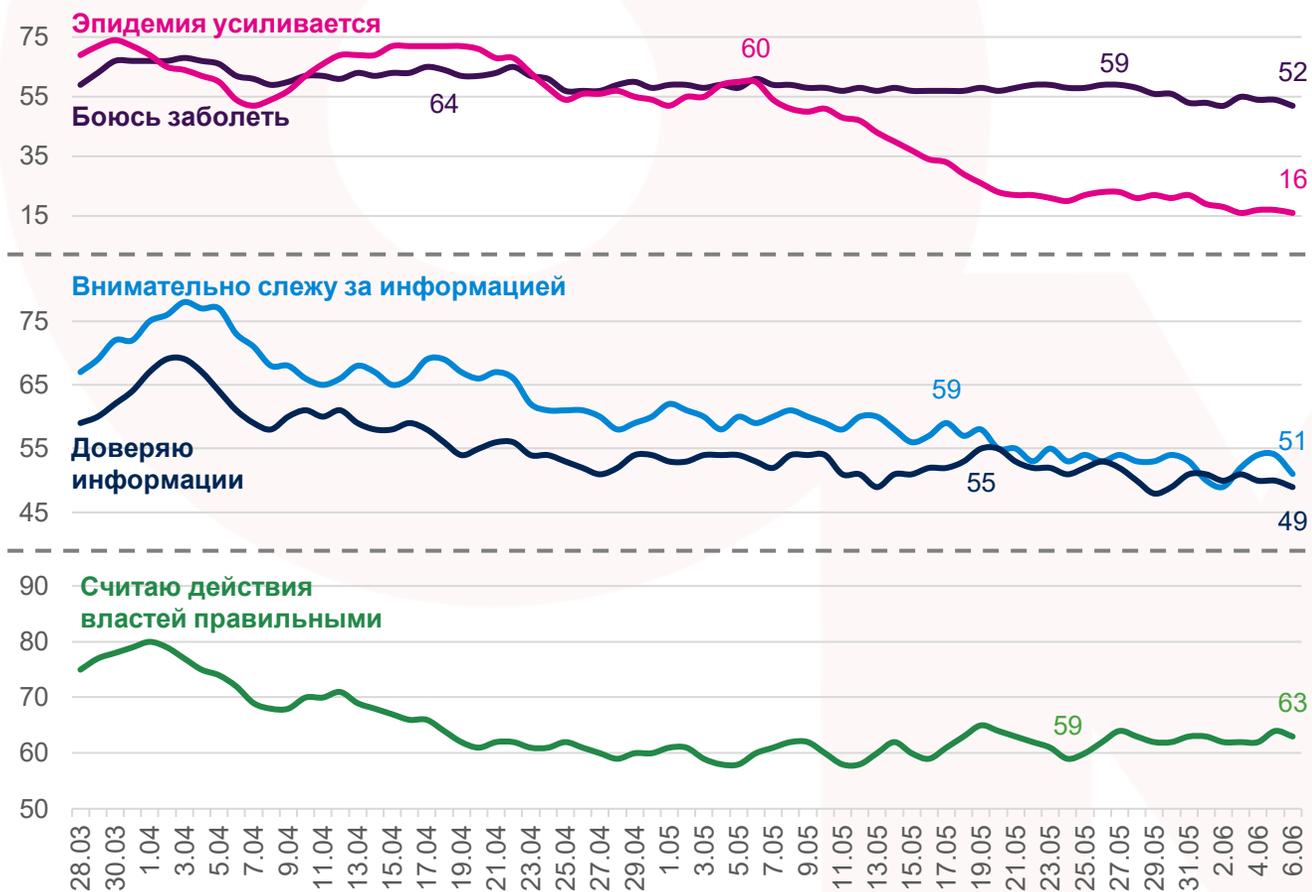


Google запросы, Москва

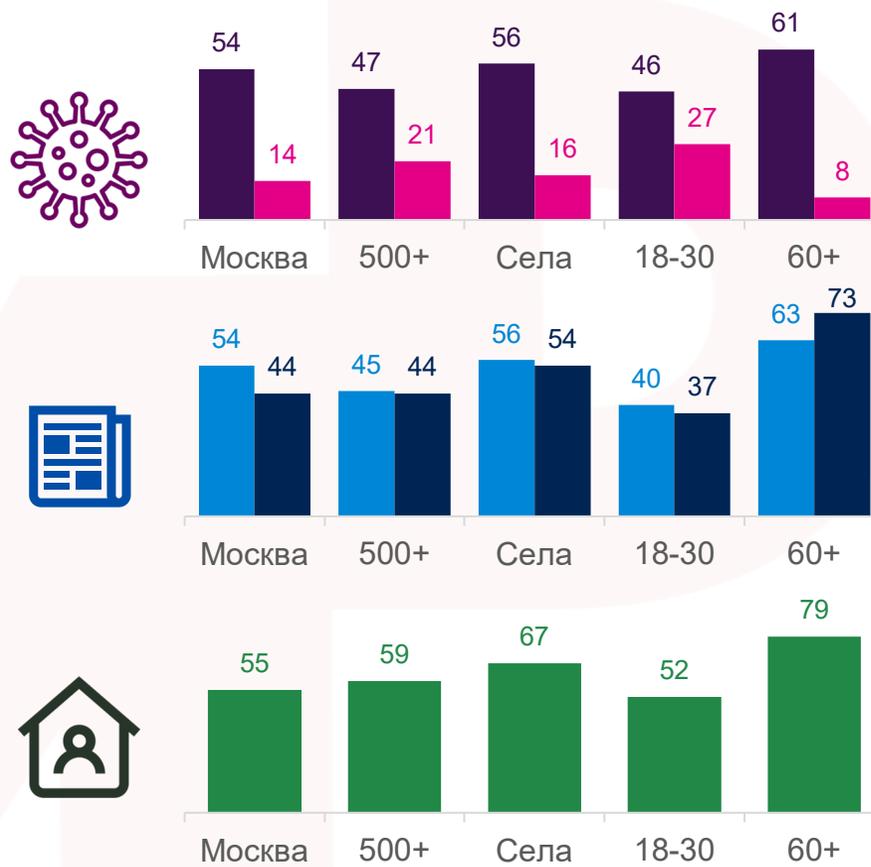


После объявления о первой волне снятия ограничений произошло быстрое снижение числа тех, кто считает, что эпидемия усиливается (наиболее скептически остаются 18-30), однако остальные показатели стабильны

Индикаторы ФОМ, %

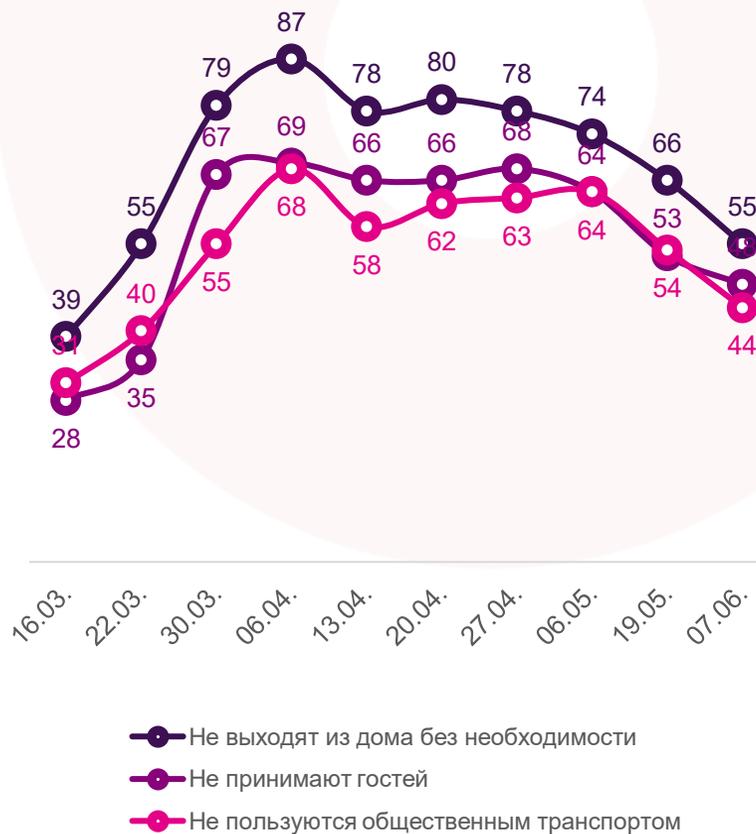


Индикаторы ФОМ, %, 6.06

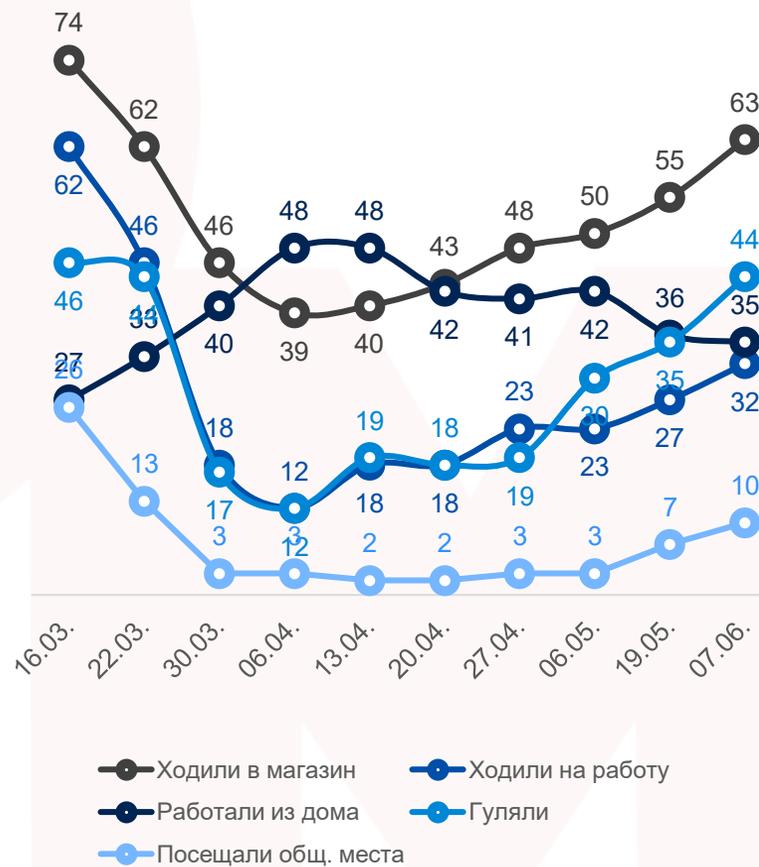


Впервые настроение приблизилось к мартовским значениям, и впервые москвичи оказались более позитивно настроены (еще до полной отмены самоизоляции) Количество работающих удаленно сравнялось с выходящими на работу

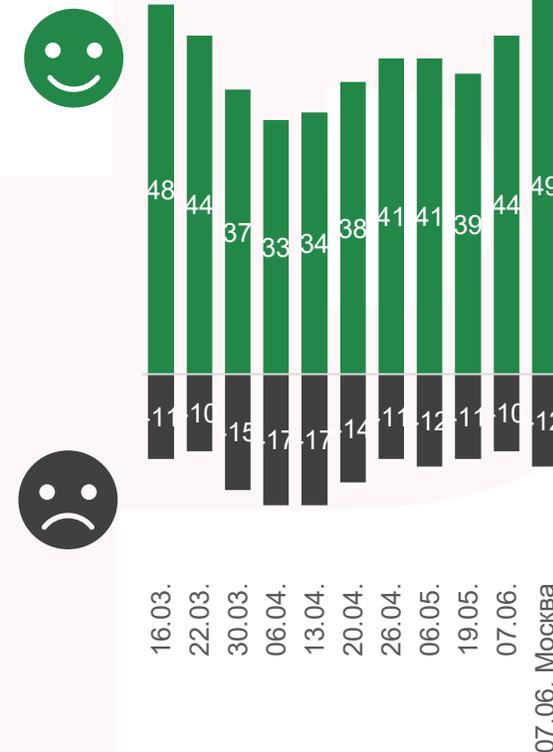
Изменение привычного поведения, %



Что делали сегодня, %



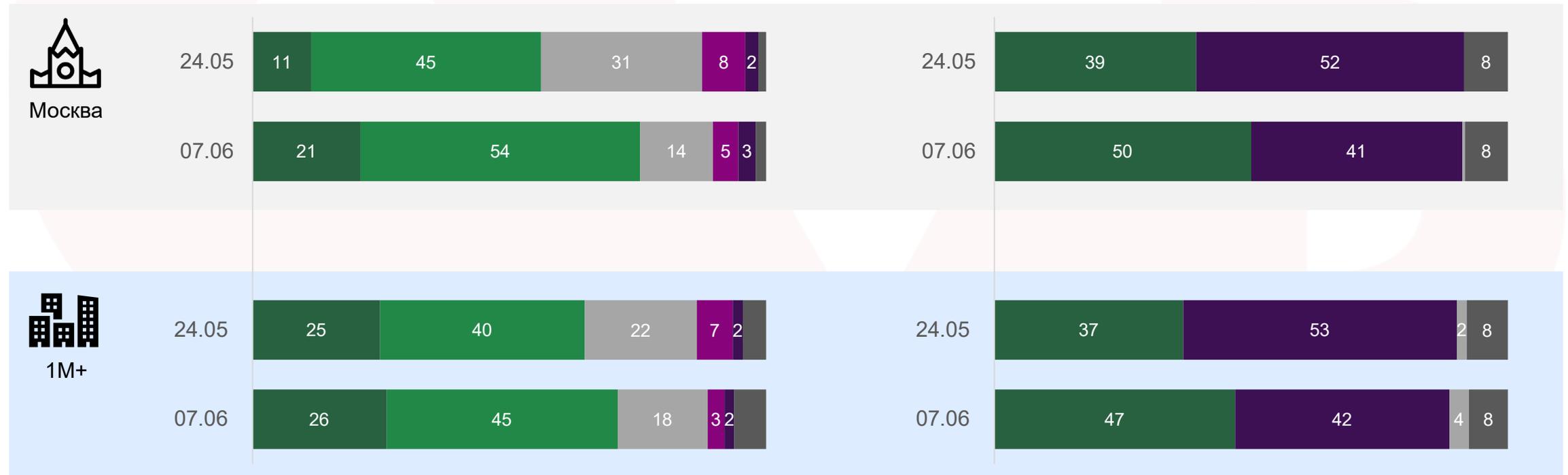
Настроение, %



На прошлой неделе люди продолжили ощущать смягчение режима, однако по вопросу полной отмены ограничений мнения разделились

Как изменились ограничения, связанные с режимом самоизоляции, за последнюю неделю?, %

Пора ли снимать режим самоизоляции в Вашем городе?, %



- Существенно ослабли
- Немного ослабли
- Не изменились
- Немного ужесточились
- Существенно ужесточились
- Затрудняюсь ответить

- Да, пора
- Еще рано
- Уже снят
- Затрудняюсь ответить

Новые привычки, связанные со здоровьем, закрепятся надолго (мытьё рук, прием витаминов, занятия спортом, диеты)

Что из перечисленного Вы стали делать чаще во время режима самоизоляции?, %



45
18-25

Поведение после окончания режима самоизоляции, % от тех, кто стал делать чаще

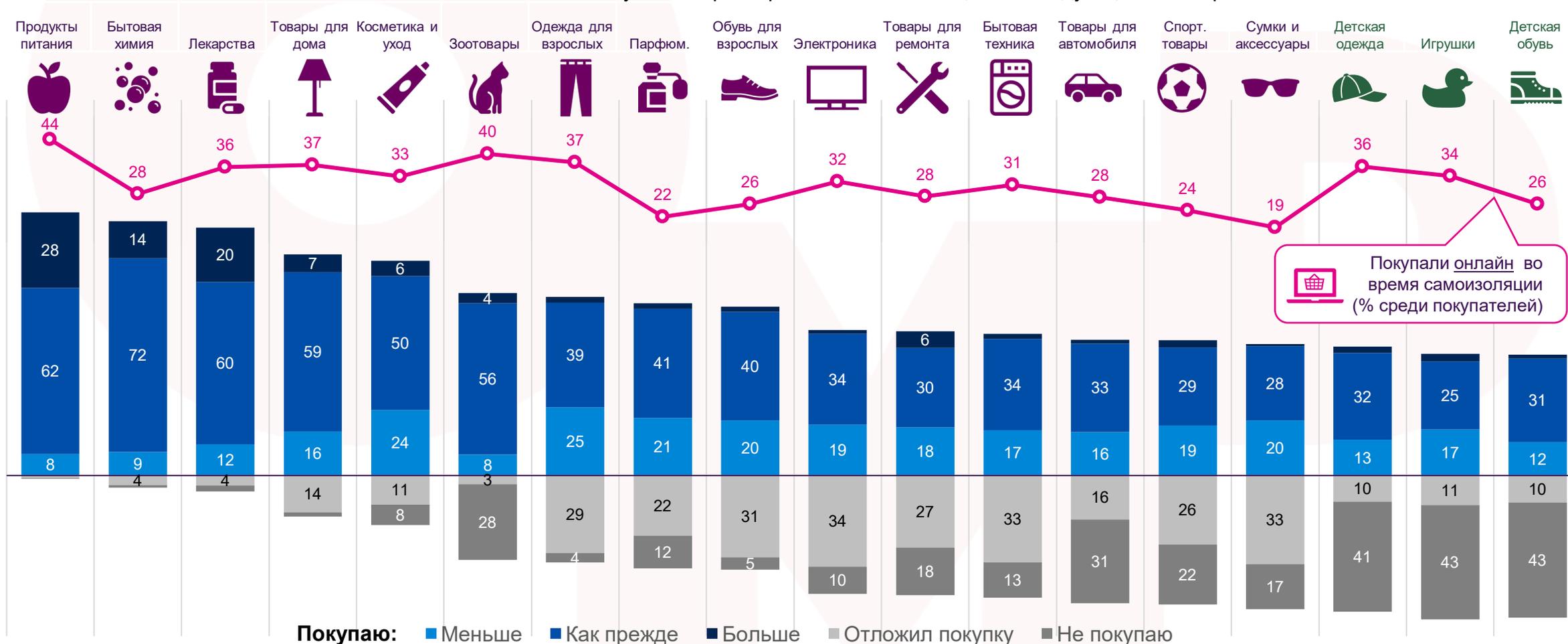


Рост потребления произошел в 3-х категориях: Питание, Бытовая химия, Лекарства

На паузе покупки в категориях: Техника и Электроника, Взрослая одежда и обувь, Аксессуары

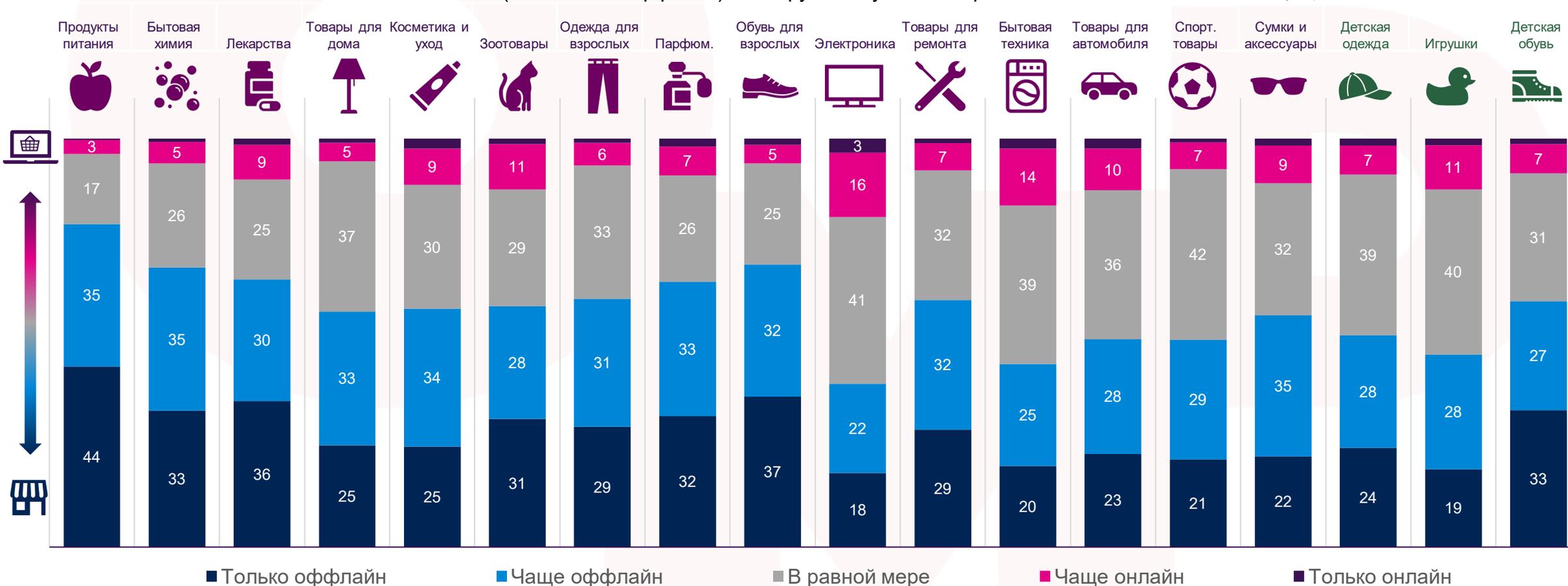
Лидируют по покупкам в онлайн: Питание, Зоотовары, Товары для дома, Одежда, Лекарства

Как изменились Ваши покупки во время режима самоизоляции по следующим категориям?



«Offline only» больше не характерен ни для одной товарной категории
Большинство потребителей комбинируют покупки в обоих форматах
Хотя по-прежнему наиболее уверенно себя чувствуют в онлайне Техника и Электроника,
интернет как площадку для покупки, например, Продуктов питания не исключают 56%

Каким способом (онлайн или оффлайн) планируют покупать товары после окончания самоизоляции, %

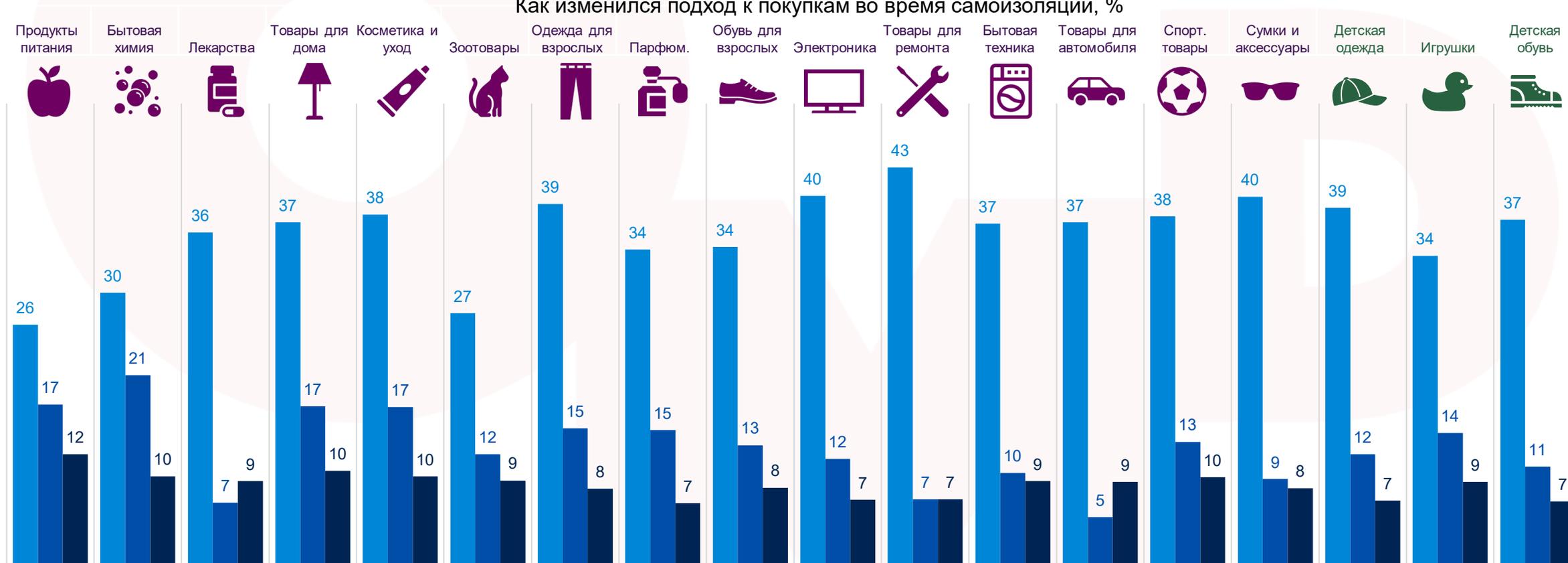


База: покупатели каждой категории

Потребители ограничили себя в приобретении лишнего, сведя покупки до самого необходимого. Наиболее высокие надежды на скидки в категориях, где они активно использовались и до пандемии (Бытовая химия, Продукты питания и Косметика). За счет скидок потребители стараются остаться со своим привычным репертуаром марок

Экономить за счет переключения на более дешевые бренды готовы только 7-10% населения

Как изменился подход к покупкам во время самоизоляции, %



Только самое необходимое



Только по акции



Более дешевые бренды

База: покупатели каждой категории

Чуть менее половины опрошенных планируют сделать ремонт в ближайшие полгода. Предпочтения по покупке товаров для ремонта остаются в сегменте оффлайн (особенно в регионах), однако в той или иной степени онлайн рассматривают 73% респондентов, планирующих ремонт

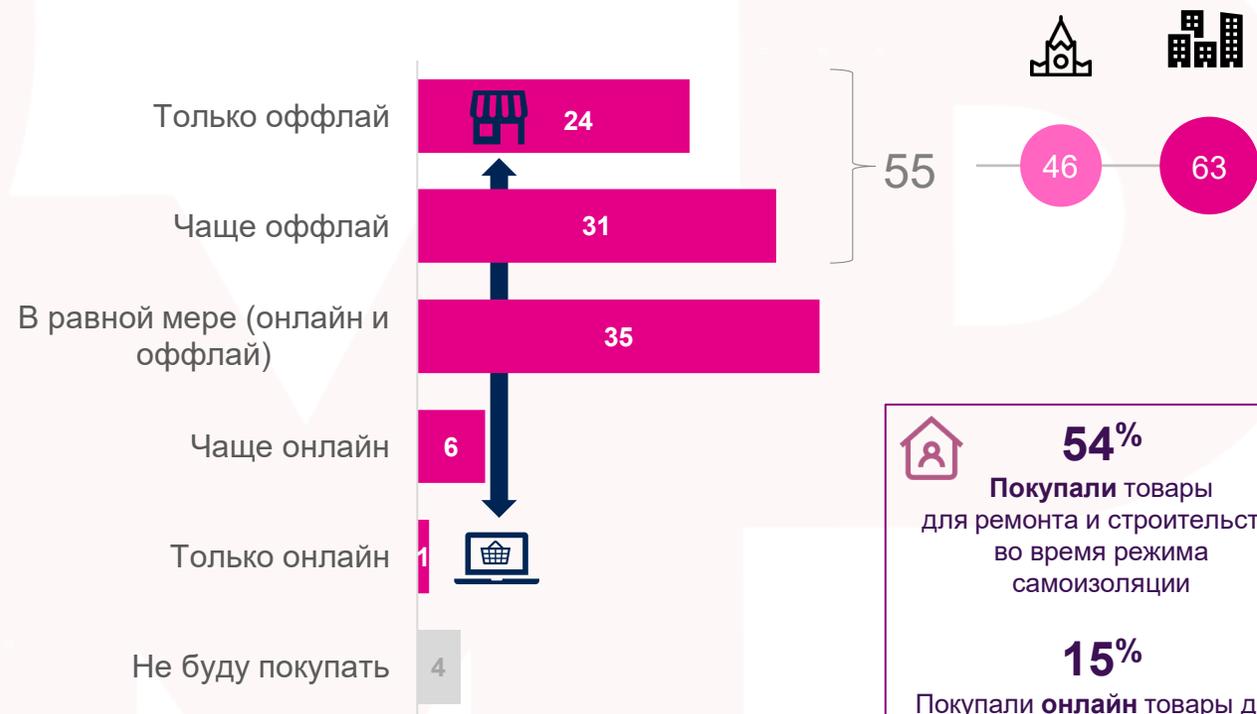
 **45%**
Планируют сделать ремонт в ближайшие полгода

Какой ремонт или строительство планируют, %



База: 187 (люди, которые планируют сделать ремонт)

Каким способом планируют покупать товары для ремонта и строительства после окончания режима самоизоляции, %



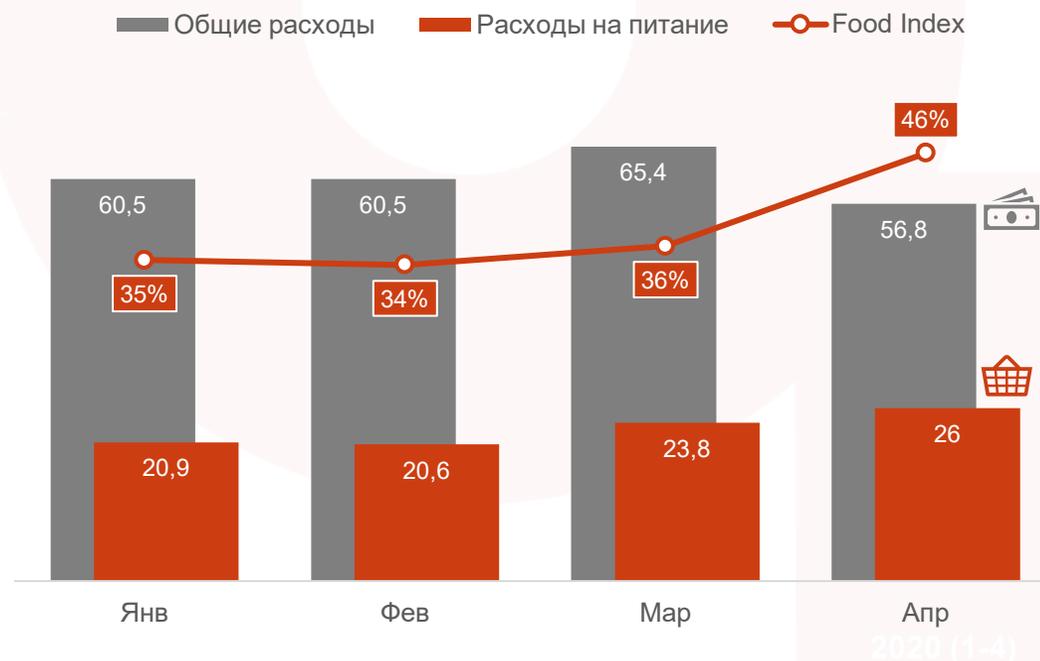
База: 187 (люди, которые планируют сделать ремонт)

Около половины респондентов имеют кредит, более 1/3 из них ищут способ снижения долговой нагрузки

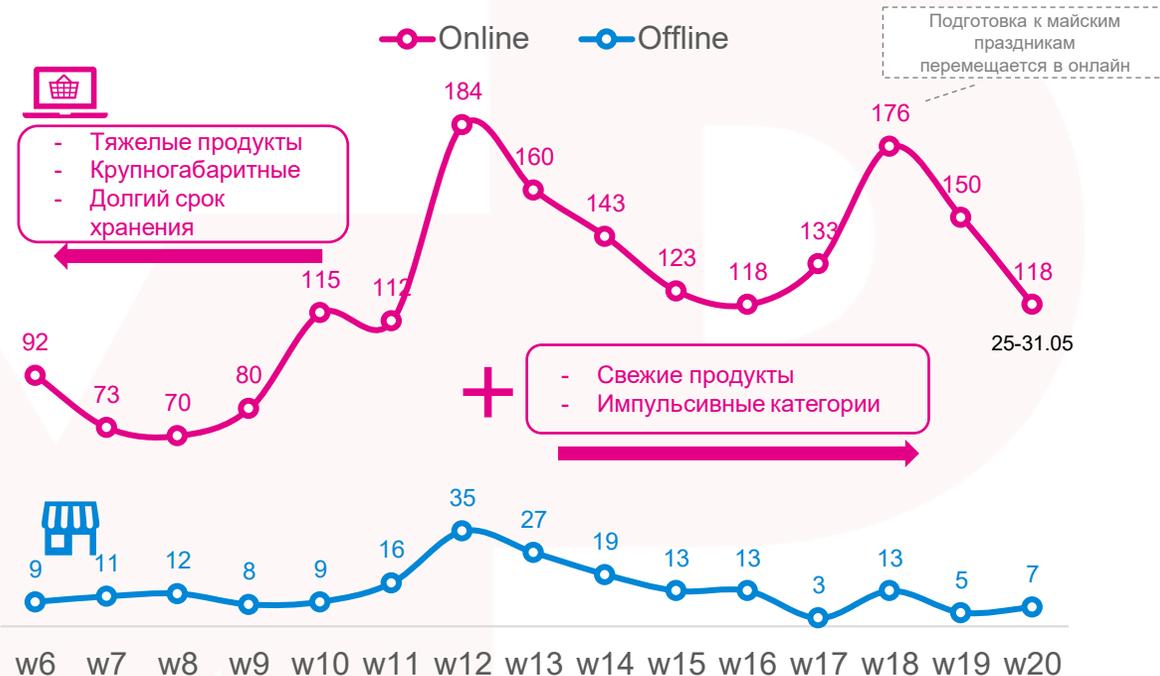


При общем сокращении расходов в апреле, траты на питание выросли и достигли рекордной доли 46%. При этом продажи FMCG перемещаются в онлайн: растет не только число покупателей, но увеличивается и становится более разнообразной корзина: шоколадные конфеты +561%; чипсы +346%; специи +215%; сметана +193%

Расходы (тыс. руб.), Food Index, Ромир



Недельная динамика продаж на рынке FMCG, Nielsen



4% доля продаж FMCG онлайн в 2020* (x2,2)

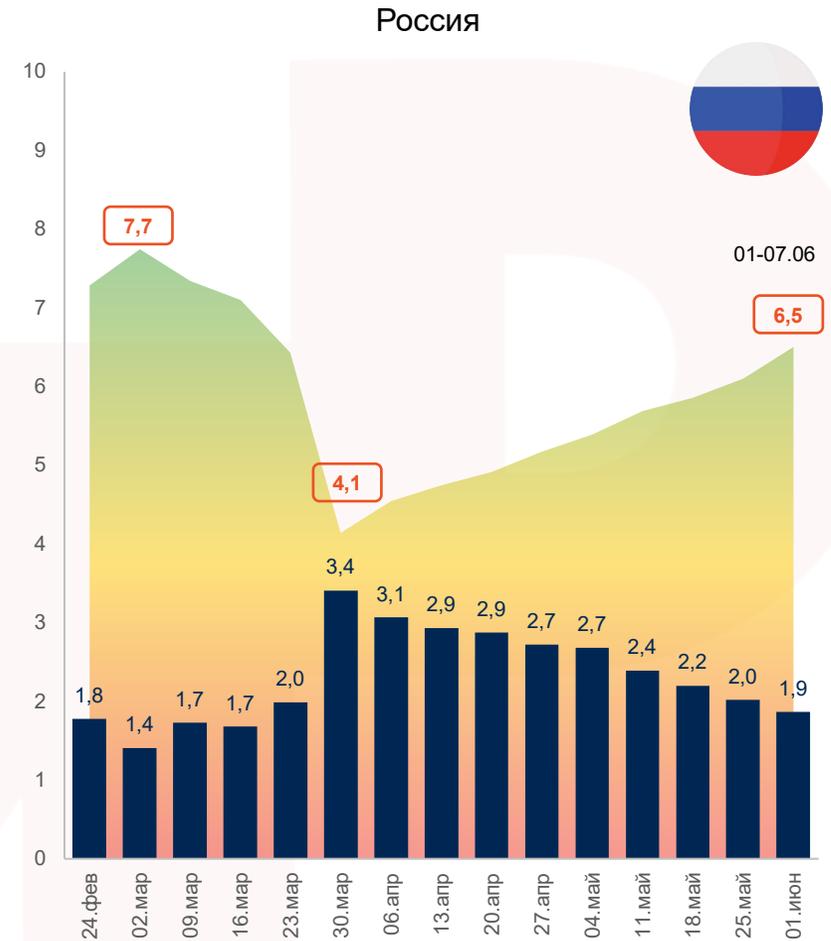
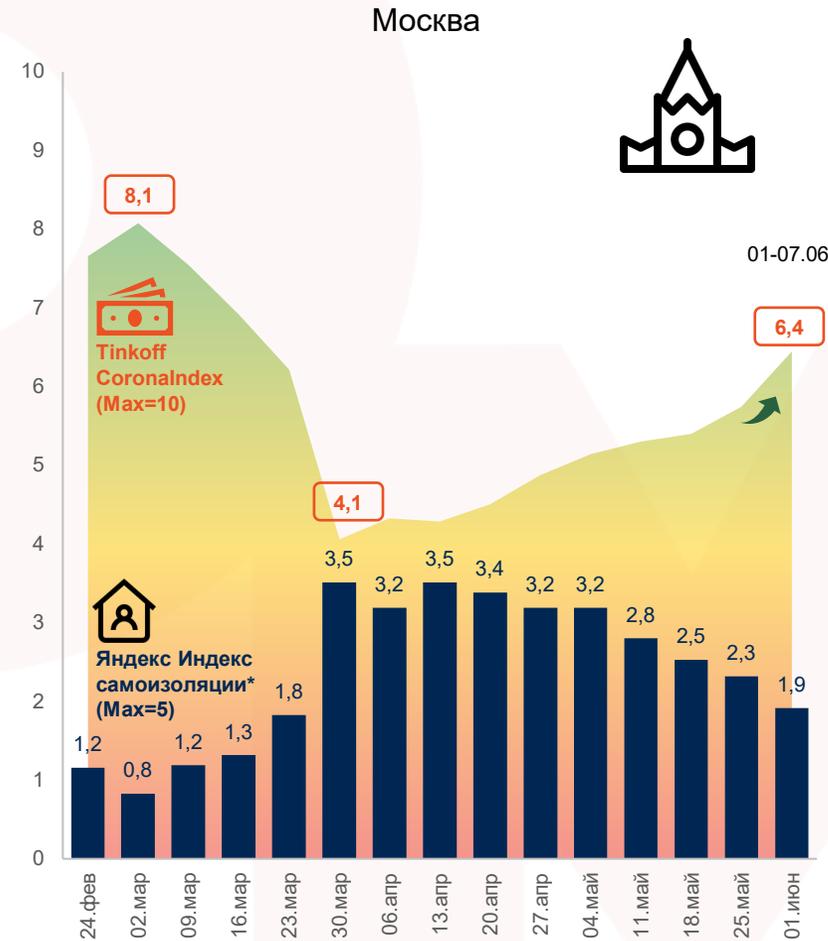
85% ритейлеров увеличат вложения в онлайн в течение года

Резкий рост индекса потребительской активности произошел в Москве на прошлой неделе после первой волны снятия ограничений, однако он остается на 20% ниже первой недели марта. Трафик в ТЦ восстанавливается еще медленнее

Спустя неделю после снятия ограничений с московских ТЦ, посещаемость площадок увеличилась на **274%**. Однако, это всего **16%** трафика от первой недели марта (Hot-WiFi).
 В среднем в России на повседневные товары в период 01-07.06 было потрачено на **5,5%** больше, чем неделей ранее (Ромир).

Tinkoff CoronaIndex - индекс деловой и потребительской активности в России во время коронакризиса. Он показывает, как изменилась деловая жизнь в России в 2020 году под влиянием пандемии: потребительские привычки, масштабы бизнеса, какие сферы и в каких регионах сократились.

7,1 – 10 Люди тратят много и в разных категориях, есть крупные покупки
3,6 – 7,0 Сокращают траты на одежду и развлечения, откладывают крупные покупки
0,0 – 3,5 Люди редко тратят деньги и только на еду и вещи первой необходимости



С 1 июня произошло увеличение трат в 50 из 59 категорий, однако только 12 показывают рост к прошлому году. Объем непродовольственного товарооборота практически восстановился до уровней 2019 (рост техники и авто, а падение одежды замедлилось с 64% до 21%)



Растущие категории 1-7.06		
Компьютеры и ПО		+77%
Телекоммуникационное оборудование		+40%
Универсальные магазины (вкл. онлайн)		+30%
Телекоммуникационные услуги		+28%
Бытовая техника и электроника		+23%
Хобби и увлечения		+19%
Винные магазины		+18%
Автодилеры		+8%
Продуктовые магазины		+7%
Домашние животные		+5%
Автозапчасти		+2%
Товары для строительства и ремонта		+2%

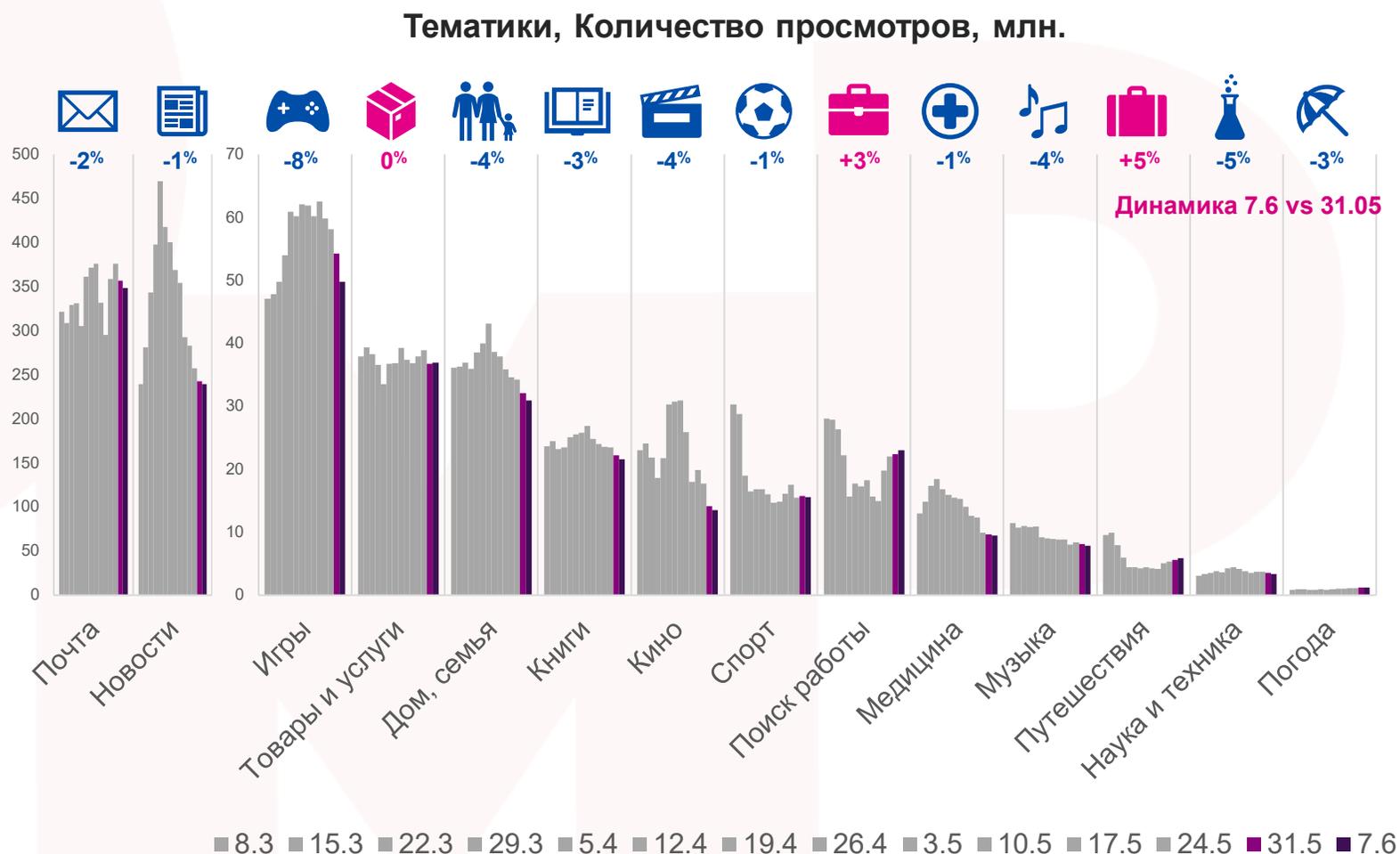
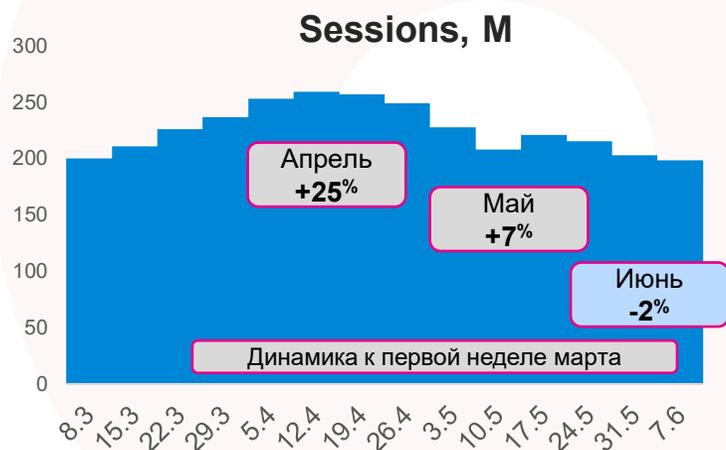
Предположительно связано с возобновлением работы предприятий

Замедление спроса с +70% (во время самоизоляции обеспечивался онлайн ритейлом)

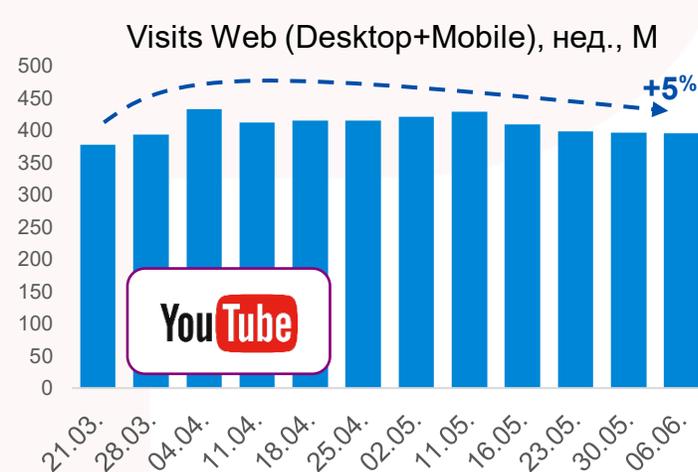
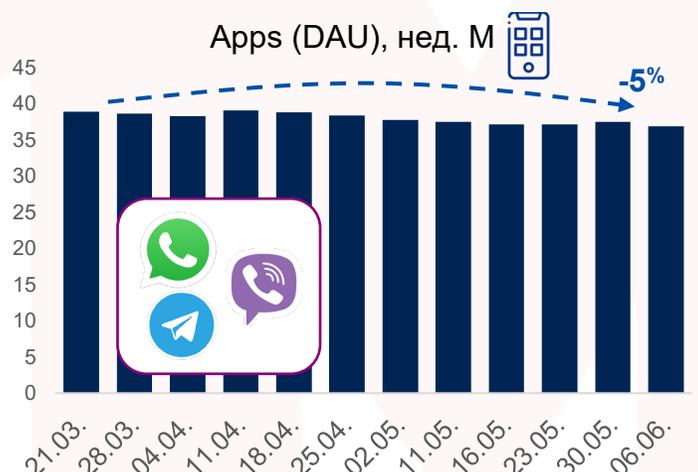
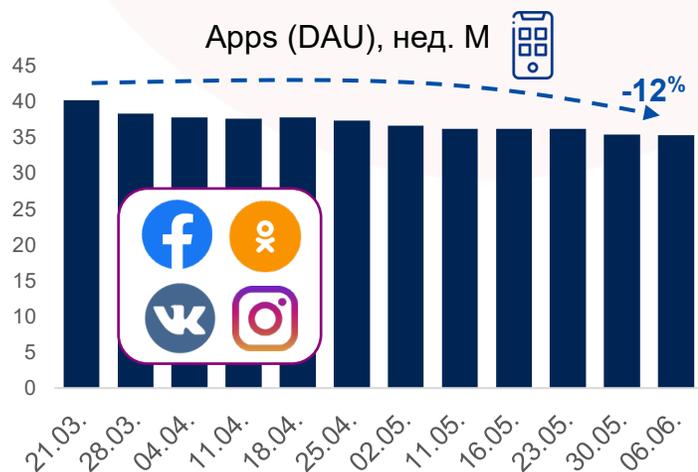
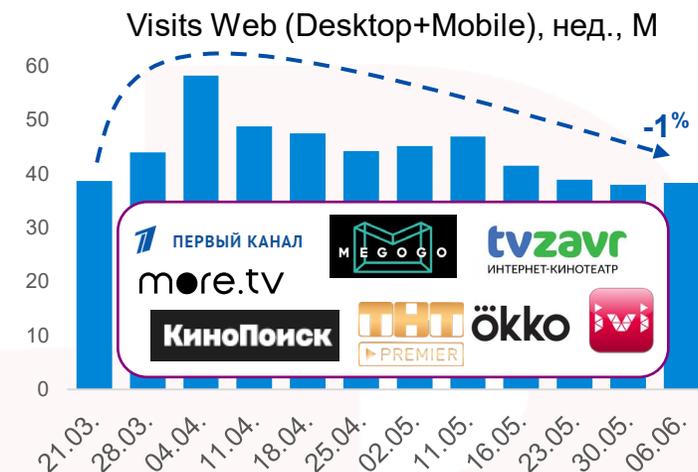
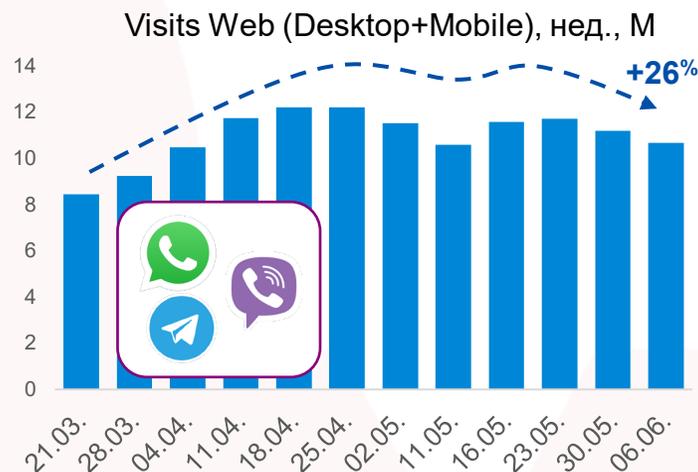
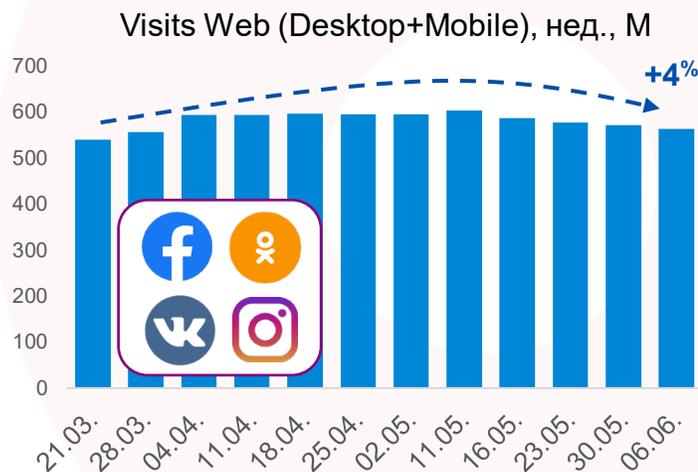
Впервые рост с начала апреля

Замедление с +10% в мае

С конца мая наступило снижение интереса почти ко всем тематикам в интернете, включая наиболее устойчиво державшиеся игры. Последние три недели наблюдается уверенный рост поиска работы, слабое восстановление интереса к туризму



Использование мессенджеров стало наиболее твердо закрепившимся изменением за время самоизоляции. Онлайн кинотеатры (без учета Смарт ТВ) на последней неделе показали снижение относительно марта

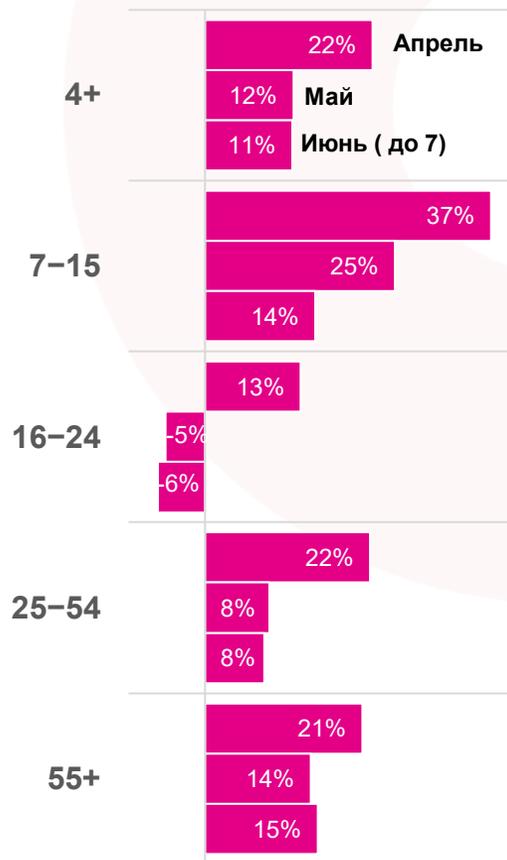


Прирост охвата ТВ сохраняется на уровне 1-2 п.п., по продолжительности просмотра май остается рекордным

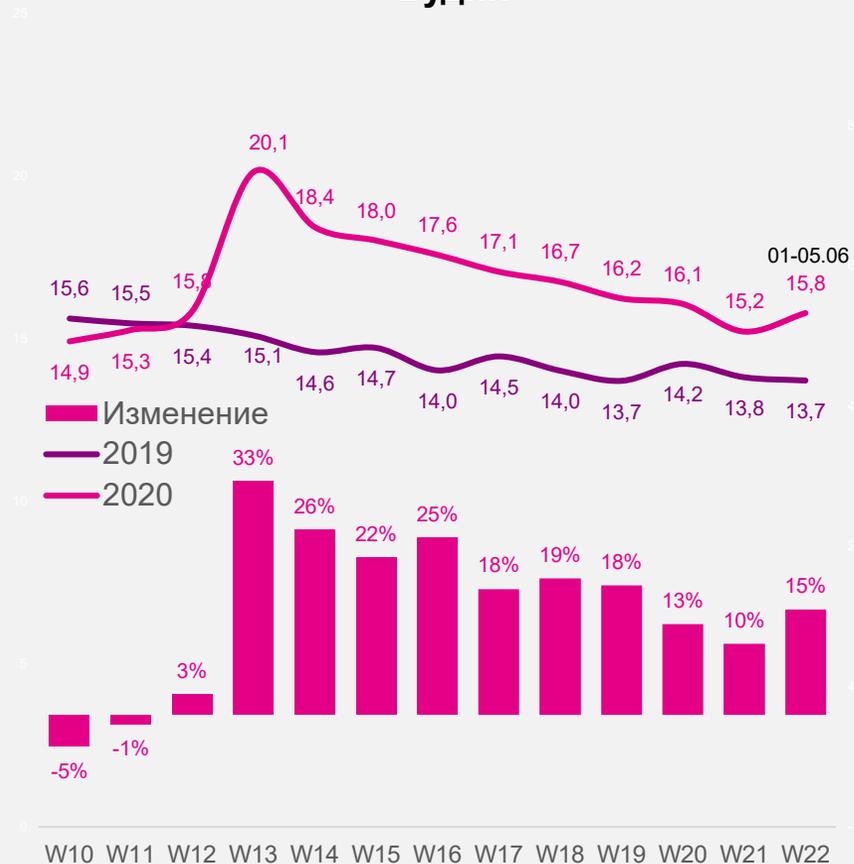


Прирост рейтинга продолжает замедляться. Для аудитории 16-24 падение ускорилось

Динамика среднего рейтинга, %



Средний рейтинг по неделям, 4+ Будни



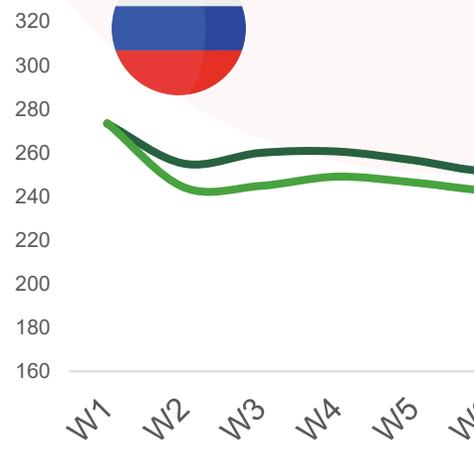
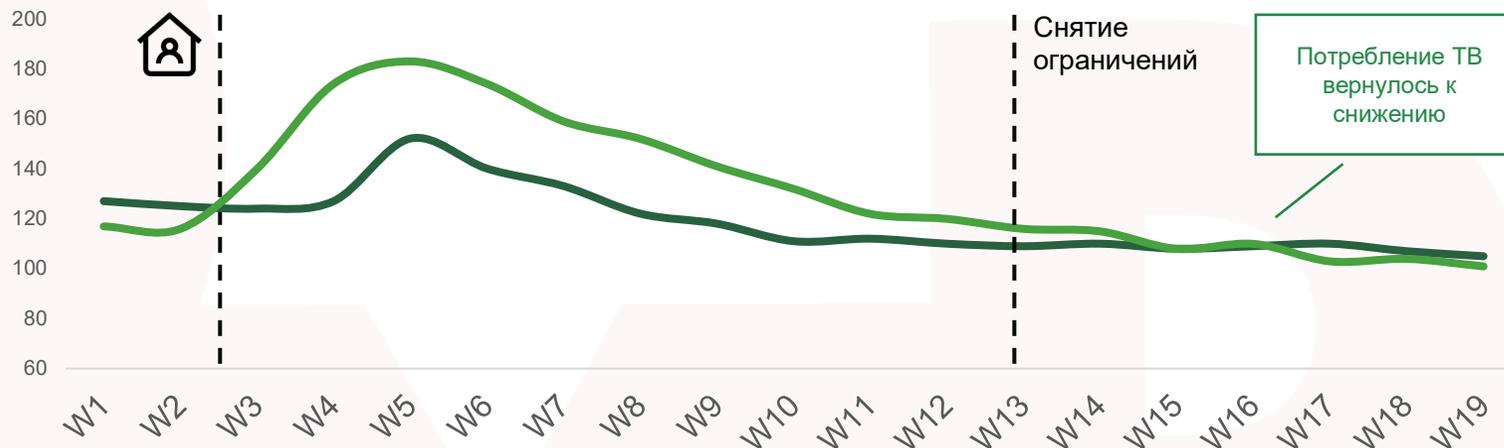
Средний рейтинг по неделям, 4+ Выходные, праздники



В Китае карантин продолжался 10 недель. После снятия ограничений в Ухане еще около месяца динамика держалась в плюсе, затем вернулась к докарантинному снижению



Время просмотра ТВ, минуты в день

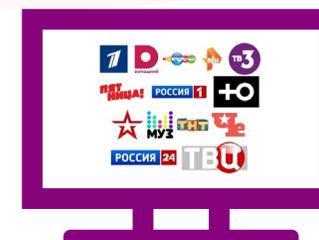


После роста охвата всех каналов в апреле, в мае интерес к каналам большой тройки снизился, средние и мелкие каналы в основном сохранили апрельскую долю



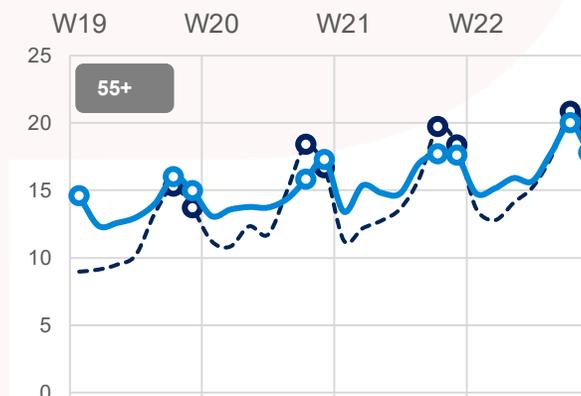
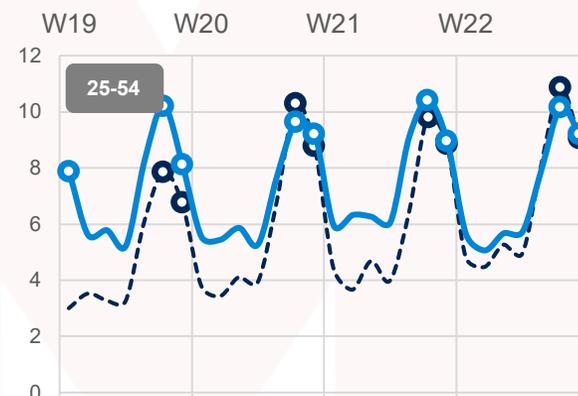
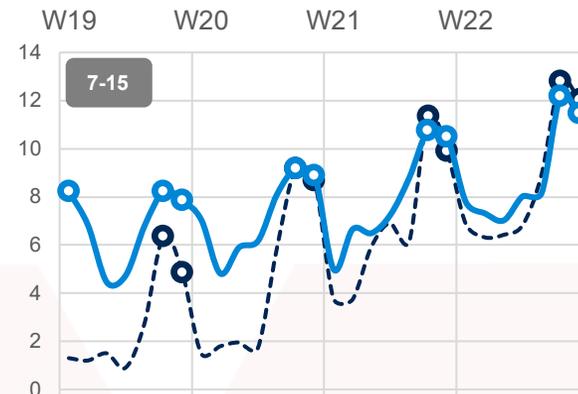
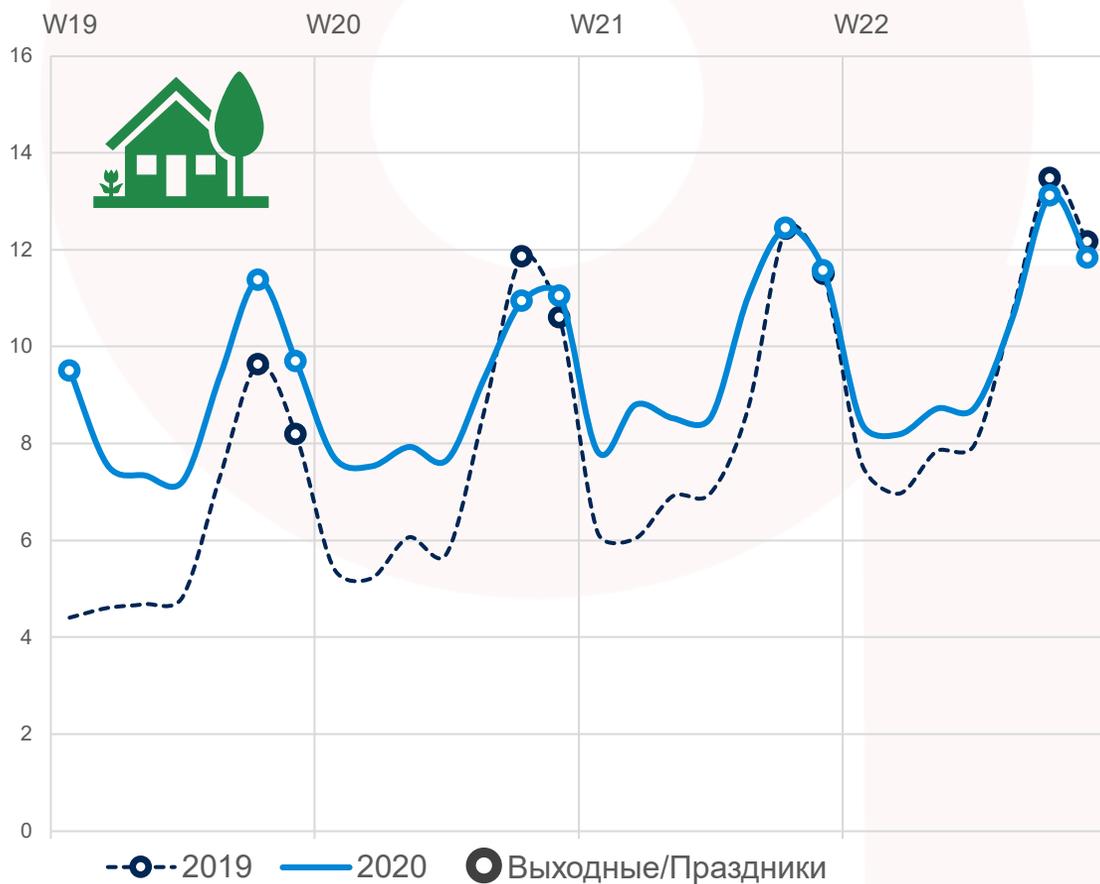
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Март	Апрель	Май
4+	5,7	6,1	5,9
7-15	3,5	3,7	3,6
16-24	3,8	4,1	3,9
25-54	5,2	5,6	5,4
55+	7,1	7,6	7,5

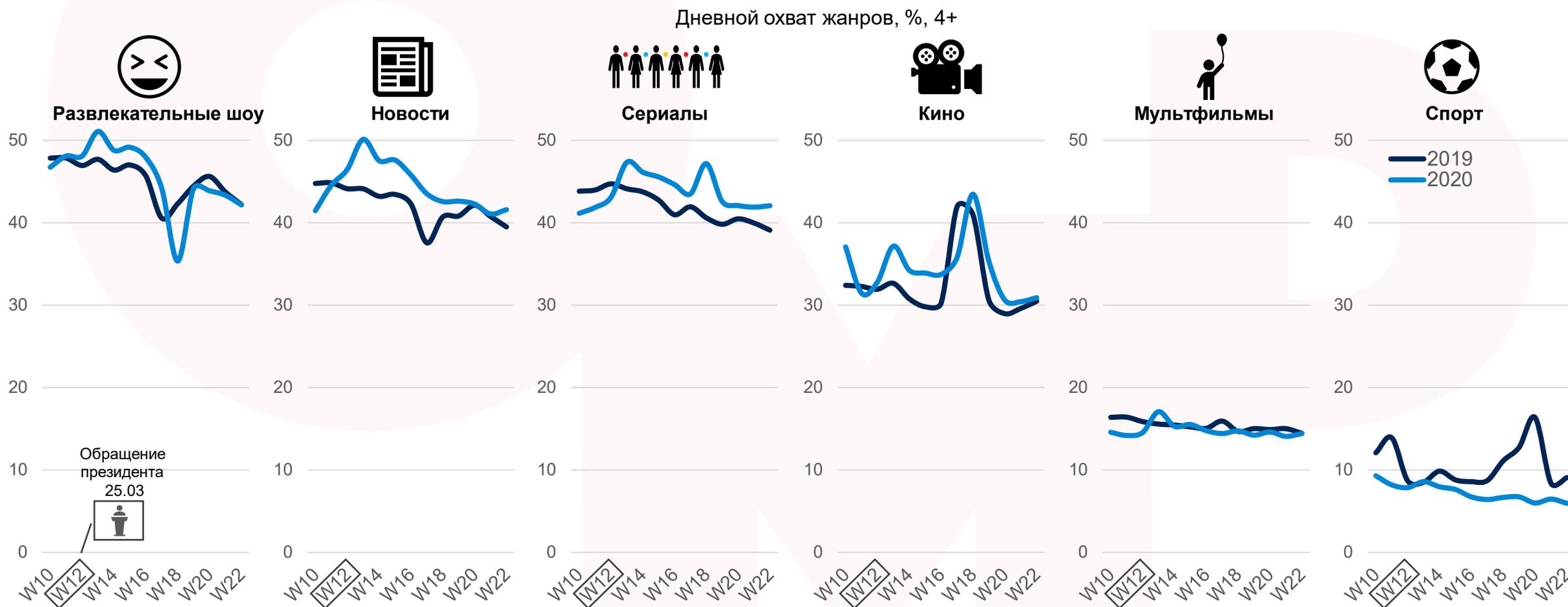


Последние выходные для всех групп, кроме 16-24, оказались ниже прошлогодних по охвату на даче

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %

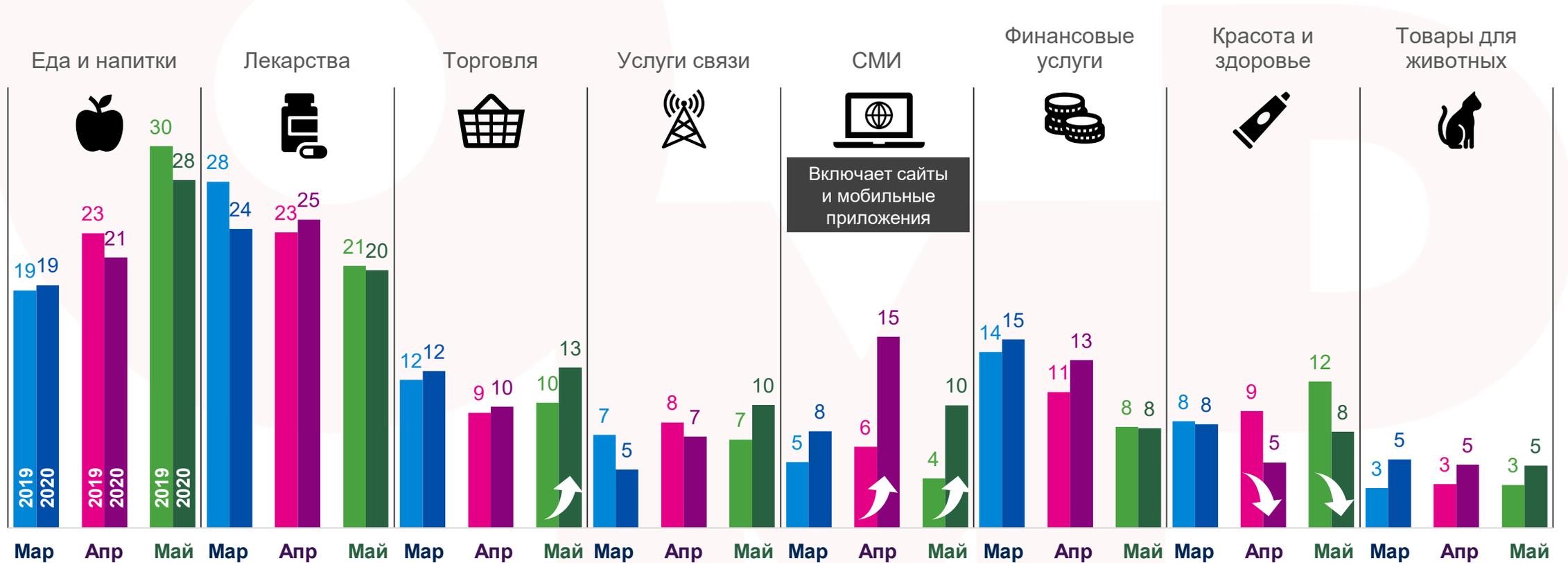


Фактически только сериалы продолжают уверенно выигрывать относительно прошлого года по числу телезрителей

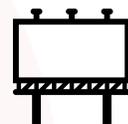


В мае сохранился рост доли рекламы сайтов и приложений на ТВ, из топовых категорий наибольшее сокращение у товаров для красоты и здоровья

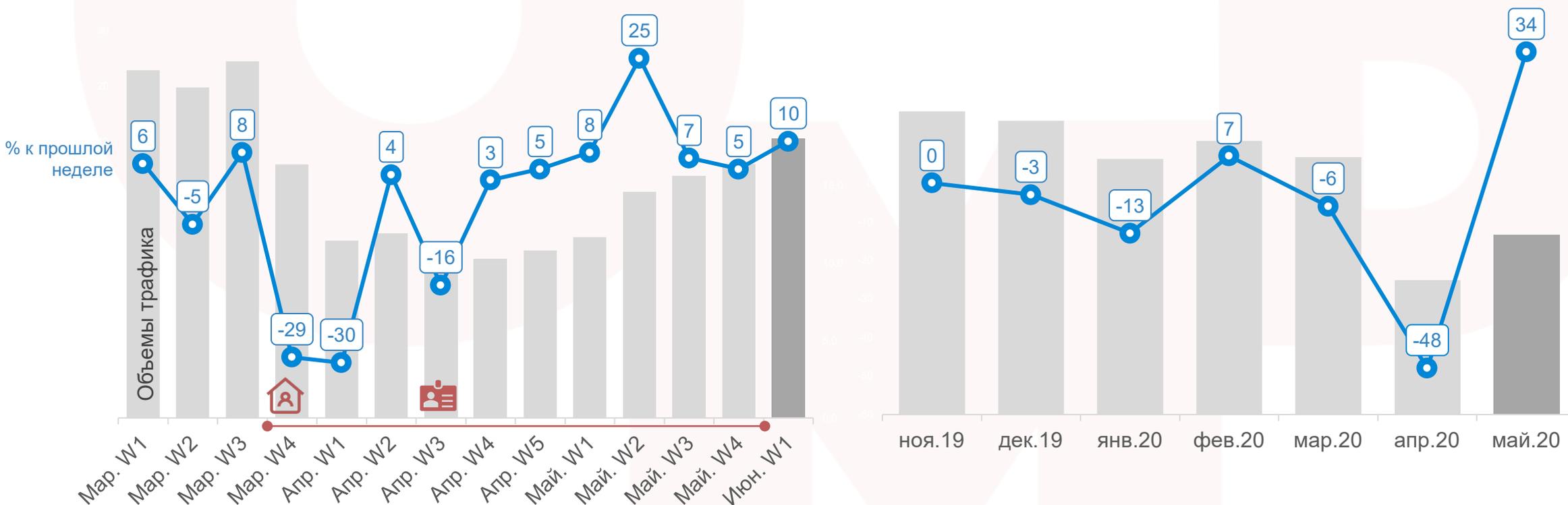
Динамика SOV, основные категории, St.TVR 18+



По данным AdMetric, май прибавил 34% аудитории по сравнению с апрелем. Первая неделя июня отстает от начала марта всего на 18%



Москва



Медиатренды в период коронавируса

	ТВ	DIGITAL			
ТРЕНД	Рост времени перед телевизором параллельно с ростом потребления интернета	Активное развитие e-com : бум маркетплейсов и рост количества данных об онлайн-покупателях	За время пандемии произошёл значительный рост потребления видео	Рост популярности мобильного гейминга	Потребление мобильных сервисов продолжает расти
РЫНОК	<p>НРА запустил рекламный продукт QRTV, который позволяет зрителям взаимодействовать с ТВ-роликами с помощью смартфона через QR-код (бесшовная синхронизация двух каналов коммуникации)</p> <p>В мае доля креативов в эфире с QRTV достигла 13%</p> <p>Лидеры по использованию в мае - Леонах, Совкомбанк, Открытие, Соса-Cola</p> 	Растёт спрос как на фикс медийные форматы на маркетплейсах, так и на аукционные форматы с использованием e-com данных	Для рекламодателей с большой долей видео в сплите органический рост инвентаря заметно оптимизировал ставки	Спрос на рекламные форматы внутри мобильного гейминга – особенно, rewarded видео	Рост запросов на размещение в фудтех приложениях (Едадил, Кошелёк) и спортивных сервисах

Текущие рекомендации



Рост потребления ТВ сохраняется почти во всех группах. Это по-прежнему самое эффективное медиа для быстрого построения знания и поддержания спроса



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



Можно ожидать повышения летнего трафика, т.к. люди предпочтут личный транспорт общественному. Увеличение числа пешеходов (безопасность выше на открытом воздухе). Люди остаются в городах, отменив отпуска



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



Потребители привыкли получать новые впечатления и постоянно иметь доступ к интересному контенту. Воспользуйтесь в своих целях возможностью поддержать эту тенденцию



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="122 401 524 439">УДАЛЕННАЯ РАБОТА</h2> <ul data-bbox="137 486 524 1051" 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="608 401 996 439">ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul data-bbox="598 486 1006 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="1087 401 1475 439">«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul data-bbox="1077 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="1587 401 1933 439">ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul data-bbox="1556 486 1964 1236" 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 1964 1236" 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="2066 401 2418 439">ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul data-bbox="2040 486 2448 1236" style="list-style-type: none"> ● Глобальный рост гражданского участия, добровольного взаимодействия людей, НКО наблюдался 10-20 лет <ul data-bbox="2040 715 2448 822" 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