

# COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

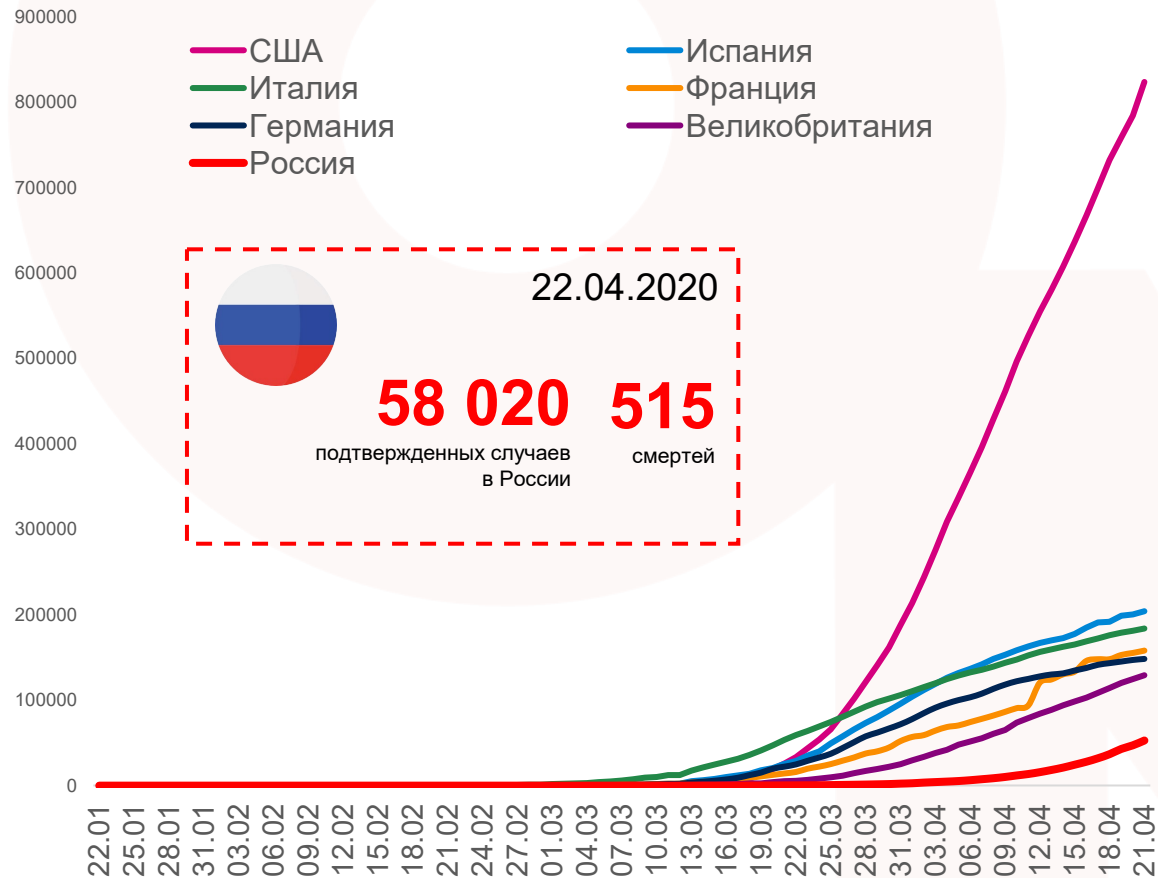
Россия 22.04.2020



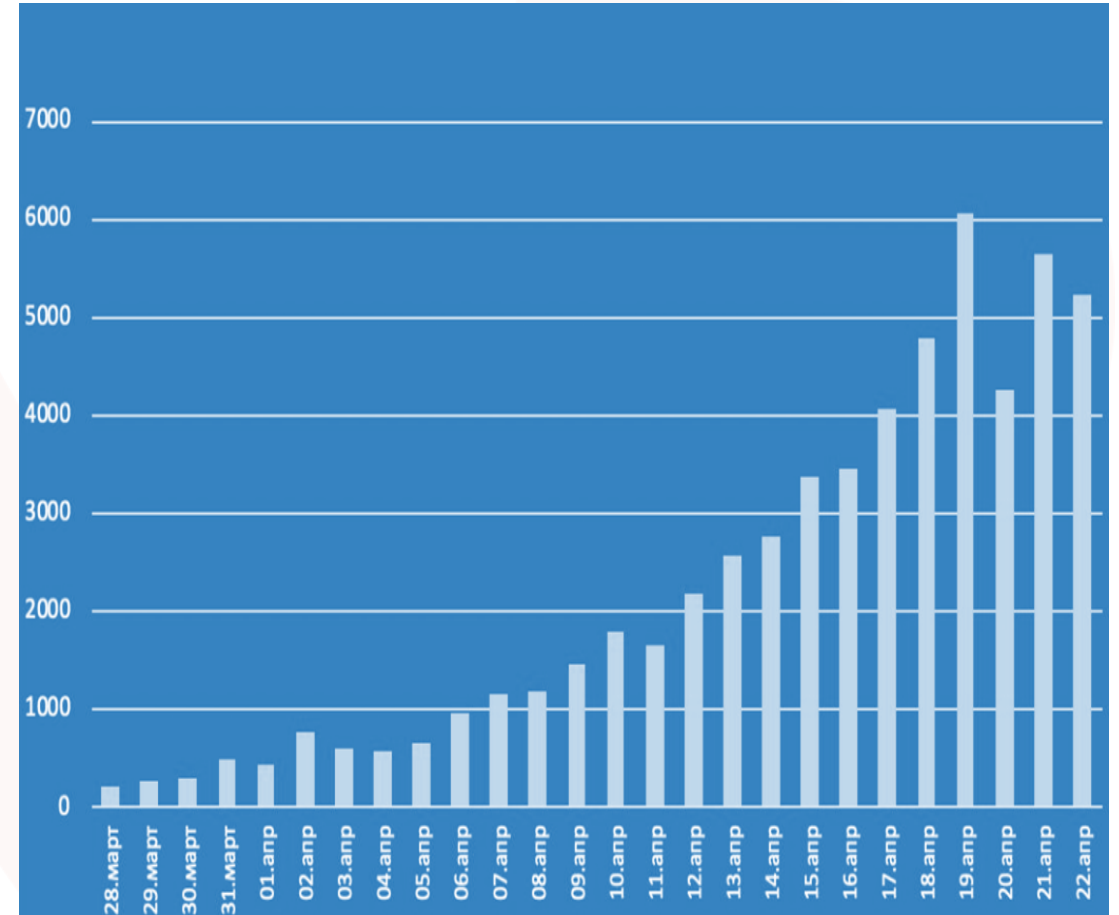
Better decisions, faster.

# Россия занимает 10-е место по числу заражений, однако экспоненциальный рост заболевших сменился линейным

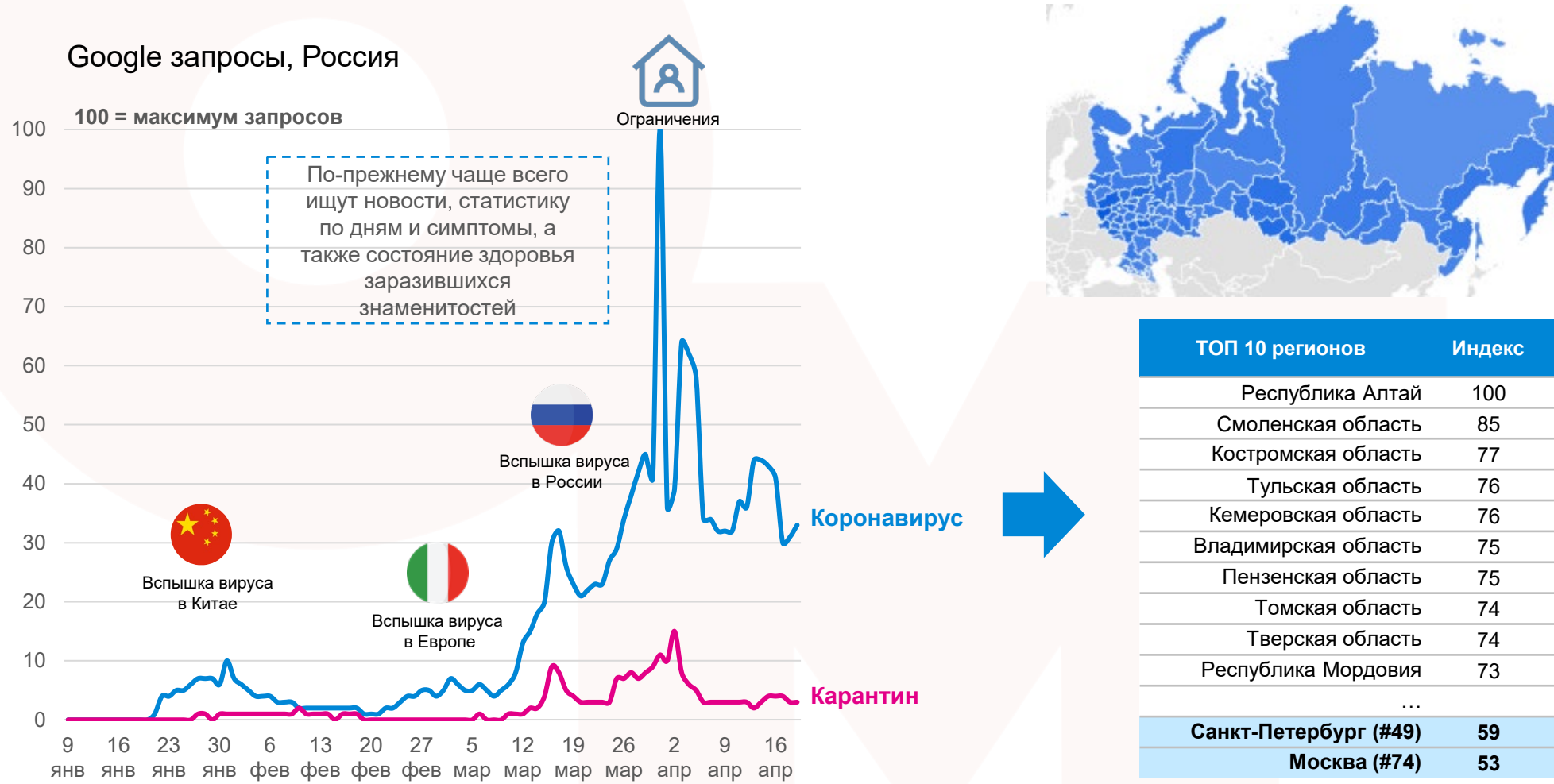
Динамика распространения Covid-19 по странам



Дневной прирост заболевших в России



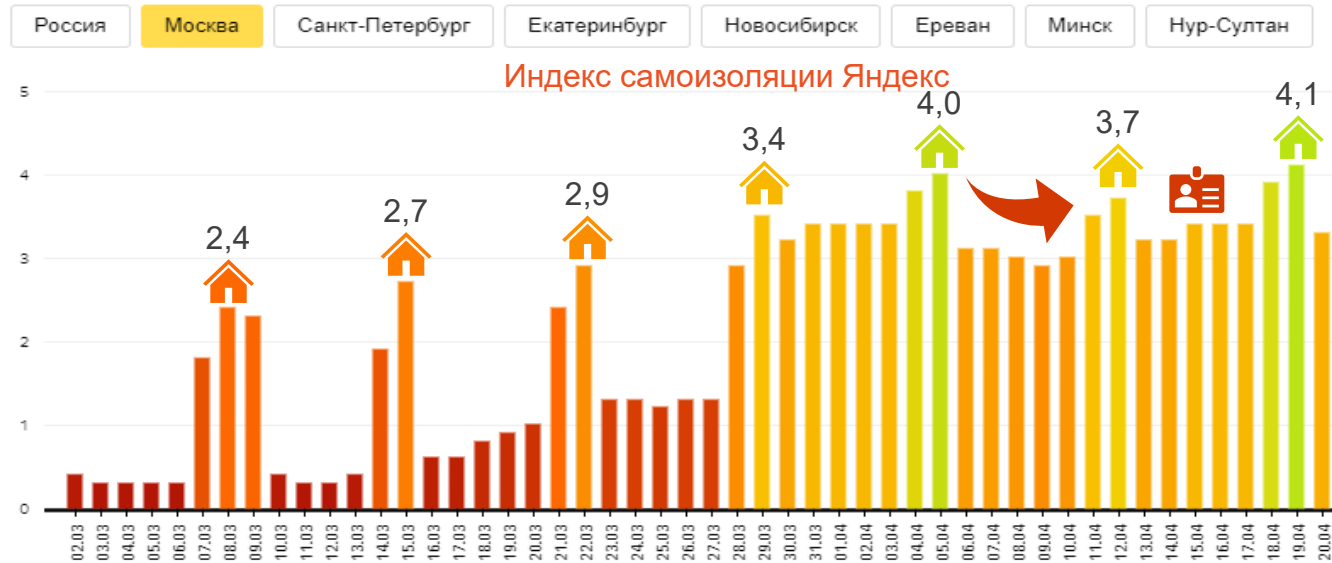
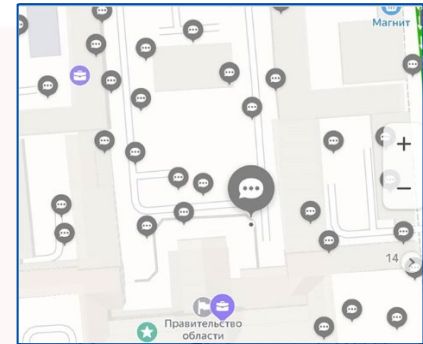
# Интерес к теме коронавируса продолжает снижаться, в первую очередь в столицах



# 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



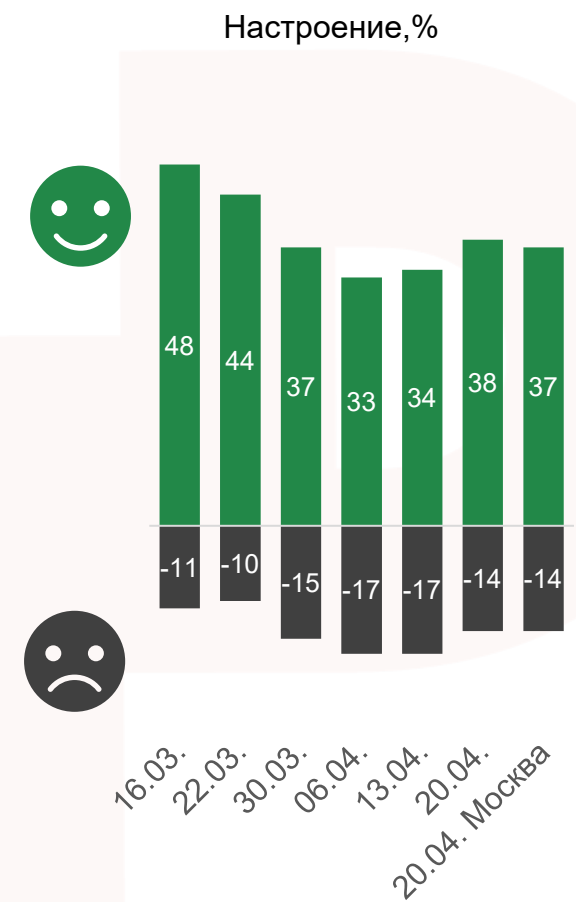
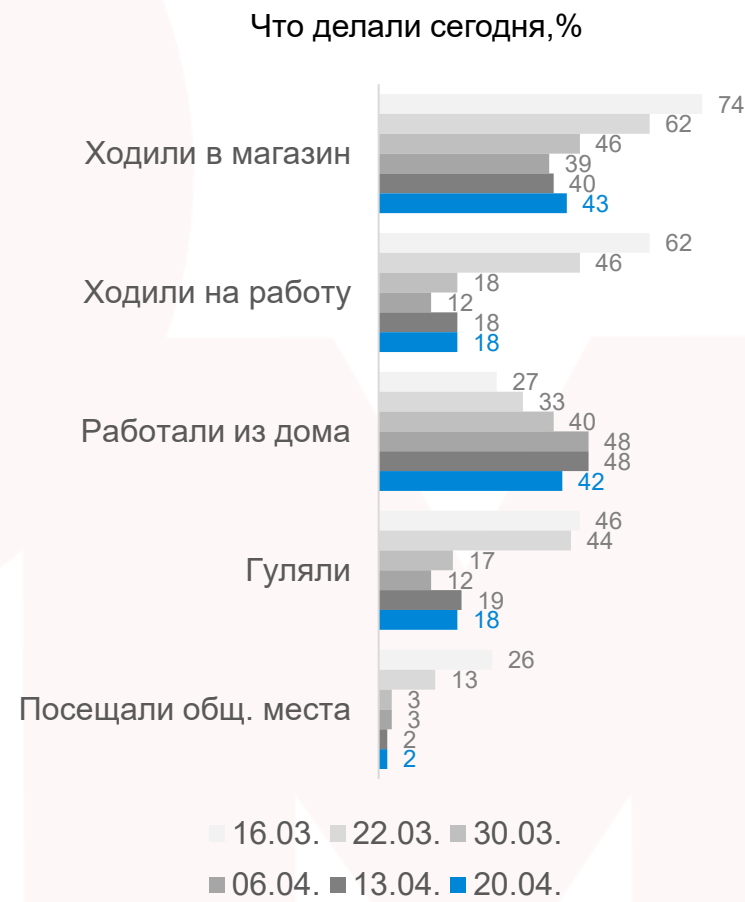
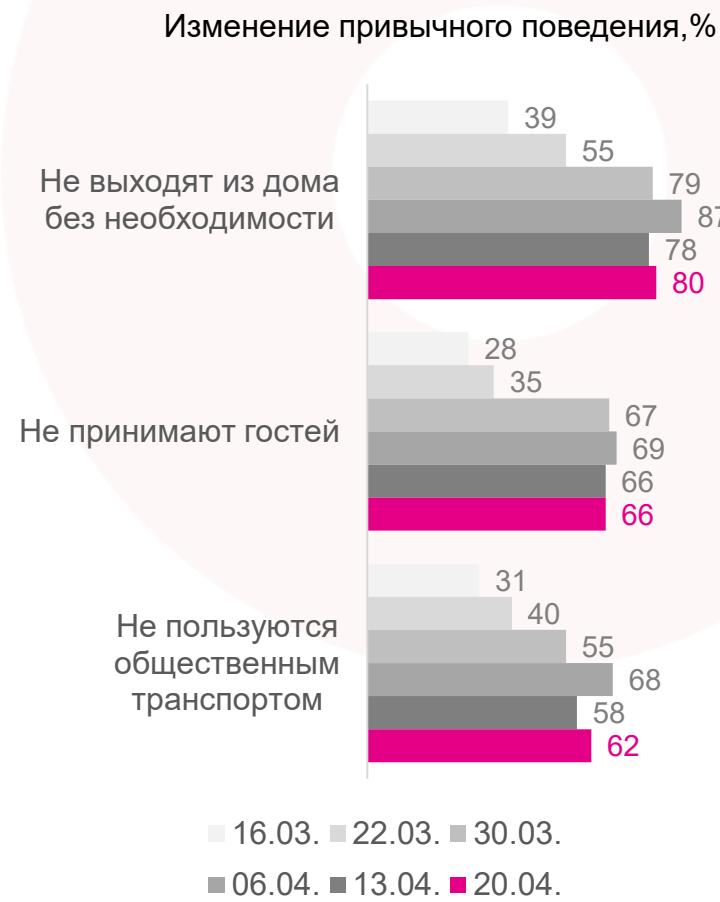
Режим самоизоляции будет распространен на майские праздники, т.е. до 11 мая. Ужесточение мер в ряде регионов привело к более строгому соблюдению режима самоизоляции (хорошо видно в Москве после введения обязательных пропусков с 15.04). В России начались первые протесты (в 10 городах виртуальные митинги в Яндекс.Навигаторе, во Владикавказе – оффлайн) против режима повышенной готовности с требованием либо ввести режим ЧС, чтобы можно было рассчитывать на государственные гарантии, либо снять ограничения, из-за которых люди не могут работать



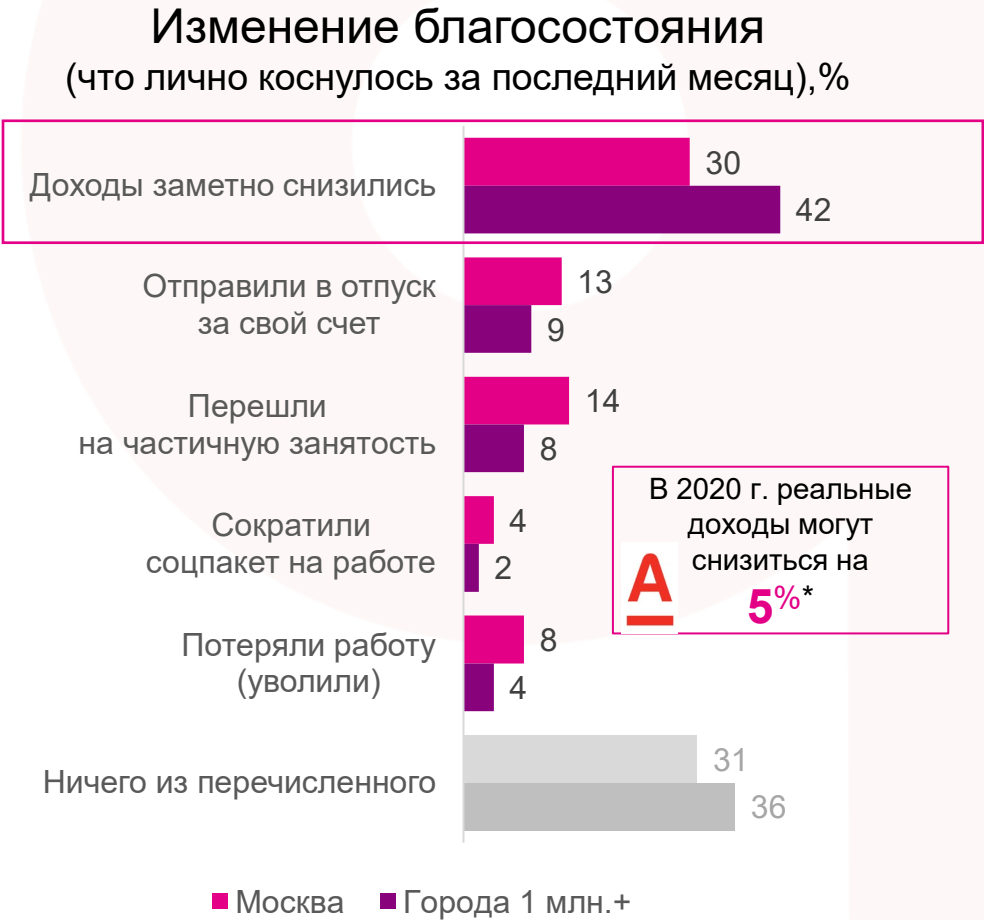
21.04 10:00, аналитика по транспорту  
% к прошлому году,  
Москва



# Настроение граждан во время самоизоляции незначительно улучшилось



# О снижении своих доходов за последний месяц заявили **38%** опрошенных. Хотя в Москве приняты более строгие ограничительные меры, среди москвичей снижение доходов чуть менее существенно

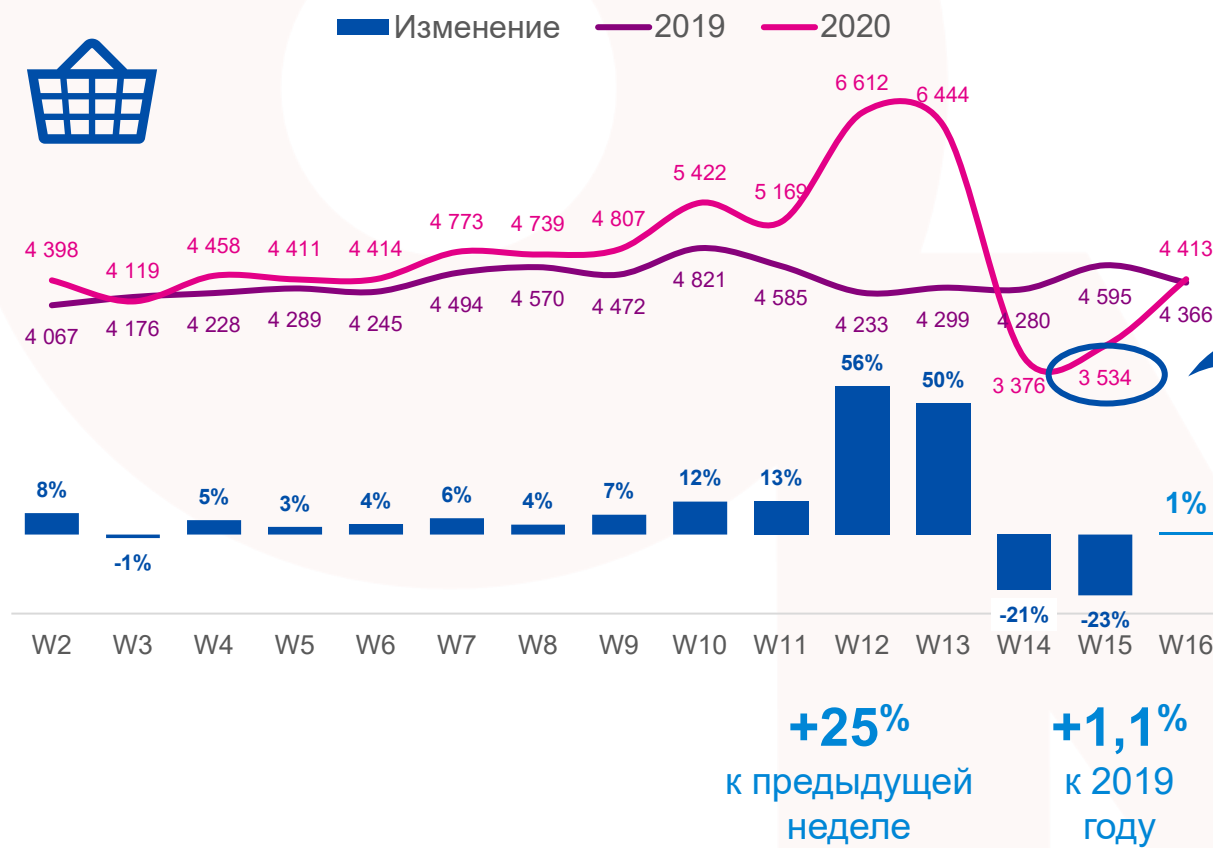


- ### Льготы и господдержка во время самоизоляции
- 5000 рублей на детей до трех лет (из материнского капитала)
  - Пособие на детей в возрасте от 3 до 7 лет (если среднедушевой доход в мес. не более одного прожиточного минимума)
  - Повышенное пособие для безработных (макс. 12 130 р.)
  - По 3000 рублей на детей безработных родителей
  - Ежемесячные выплаты на 1-го или 2-го ребенка без заявлений
  - Увеличение минимальной суммы больничных (не менее МРОТ)
  - Кредитные каникулы (по ипотечному или потребительскому кредиту)
  - Доплаты медработникам
  - Мораторий на начисление неустойки за коммунальные долги
  - Продление субсидий на оплату услуг ЖКХ

# 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)



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





# Торговля FMCG перемещается в маленькие магазины и интернет

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

Каналы торговли во время карантина\*



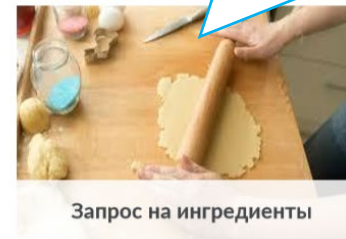
Точки роста в связи с самоизоляцией, GfK

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



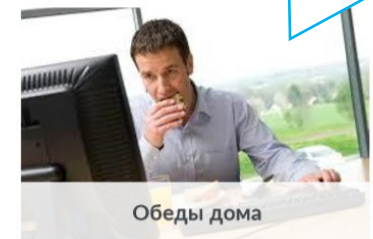
Завтрак дома

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

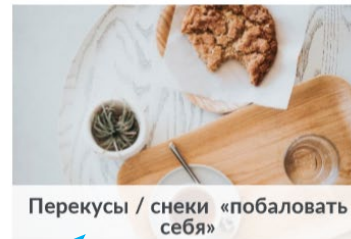


Запрос на ингредиенты

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



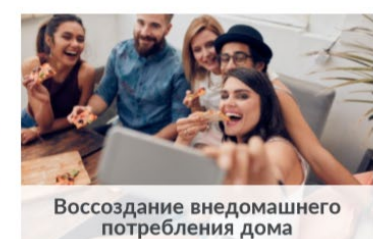
Обеды дома



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**.

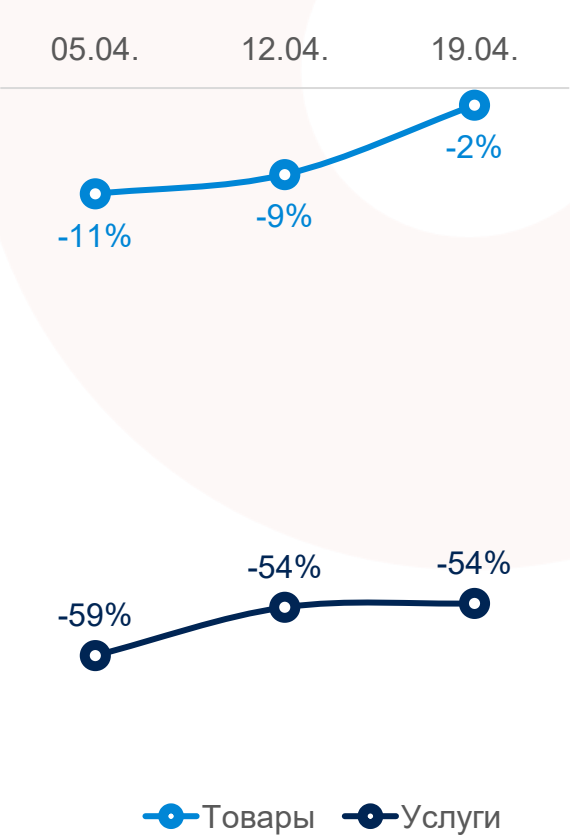
Поддержание чистоты и гигиены. **Влажные салфетки** третью неделю подряд остаются на первом месте по темпам роста (Nielsen), сохраняется рост **чистящих средств**. Чаще моют руки 79% (Tiburon – 20.04)

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 13-19.04 произошло восстановление расходов на товары, но сектор услуг по-прежнему «на паузе»

## Прогноз: стабилизация динамики до конца апреля



| Растущие категории 30.03-5.04  |  |      |
|--------------------------------|--|------|
| Винные магазины                |  | +31% |
| Цифровые товары                |  | +17% |
| Лекарства и медицинские товары |  | +16% |
| Продуктовые магазины           |  | +9%  |

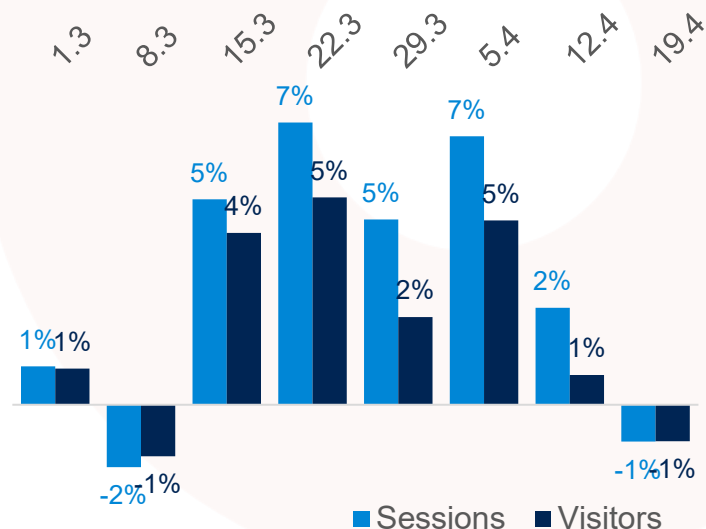
| Растущие категории 6-12.04        |  |      |
|-----------------------------------|--|------|
| Телекоммуникационное оборудование |  | +37% |
| Винные магазины                   |  | +32% |
| Продуктовые магазины              |  | +10% |
| Цифровые товары                   |  | +9%  |

| Растущие категории 13-19.04       |  |      |
|-----------------------------------|--|------|
| Телекоммуникационное оборудование |  | +44% |
| Винные магазины                   |  | +34% |
| Продуктовые магазины              |  | +15% |
| Универсальные магазины            |  | +13% |
| Цифровые товары                   |  | +6%  |

- Увеличение трат по сравнению с прошлой неделей обусловлено Пасхой и адаптацией к онлайн покупкам
- Приостановленные на предыдущие три недели расходы на хозяй товары спровоцировали рост универсальных магазинов, аналогичная ситуация с товарами для ремонта (-3%)
- Продолжается нормализация трат на лекарства (-5%)

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

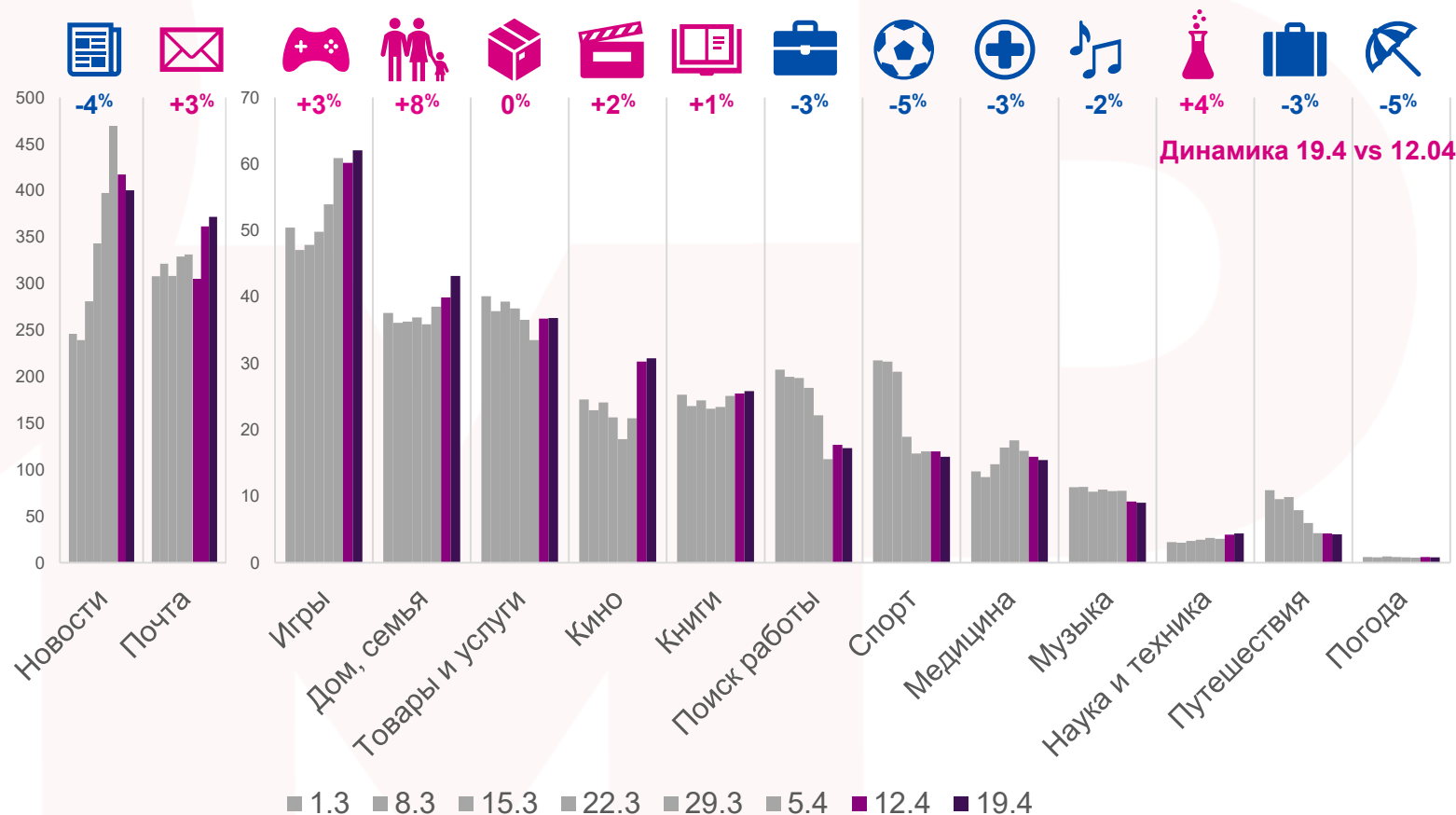
Динамика к предыдущей неделе



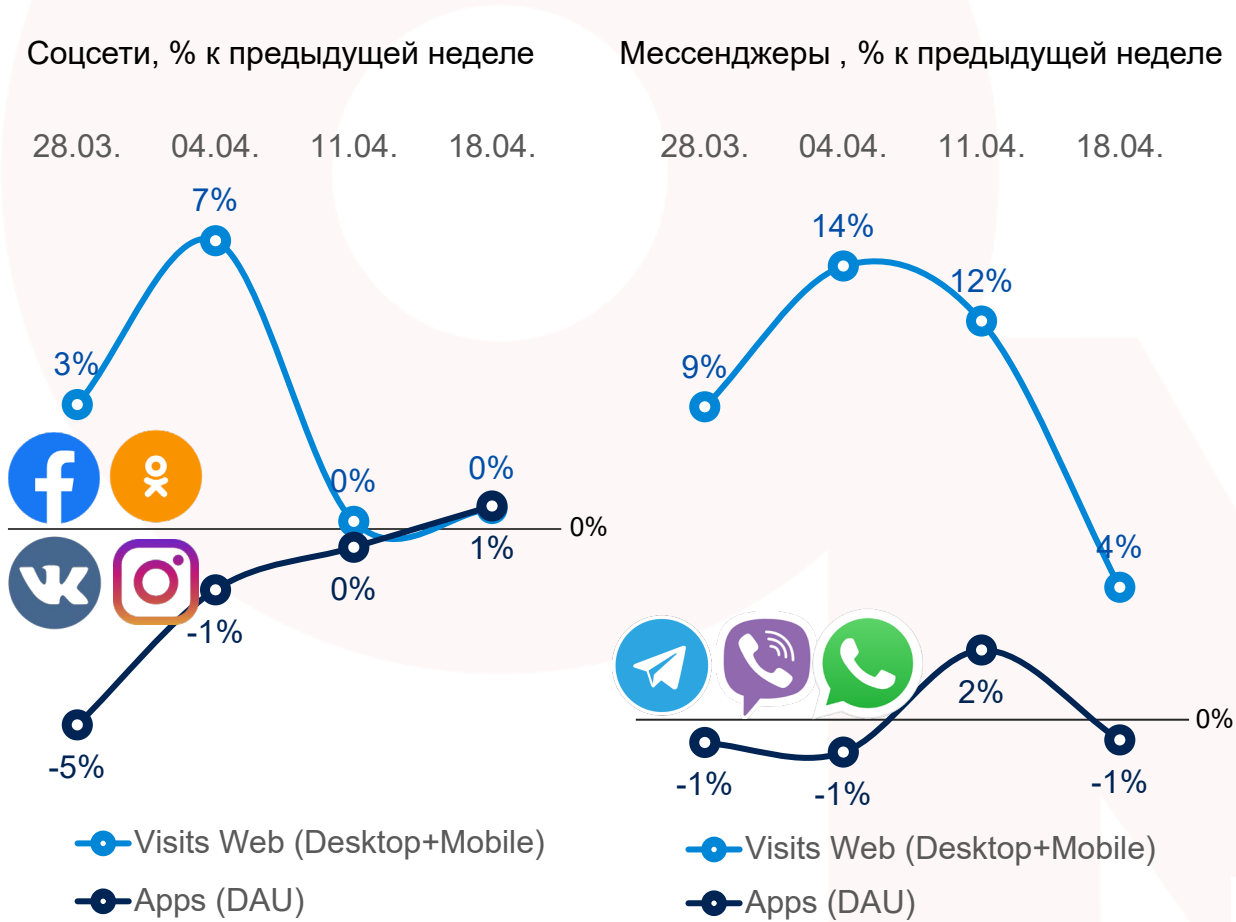
Первая половина апреля (vs месяц назад)

**+25%** sessions  
**+16%** visitors

Тематики, Количество просмотров, млн.

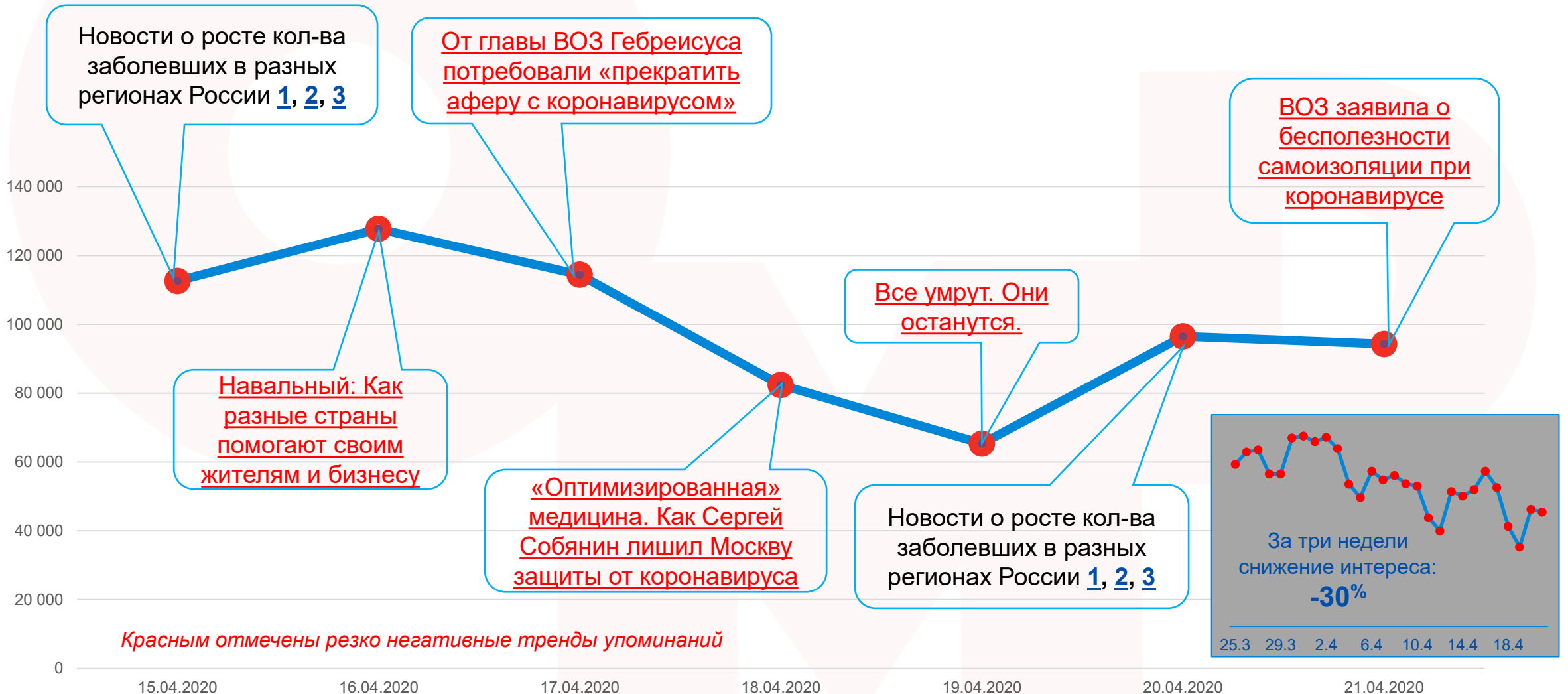


# Соцсети, мессенджеры и онлайн-кинотеатры достигли возможного максимума использования. Рост/падение только на отдельных площадках

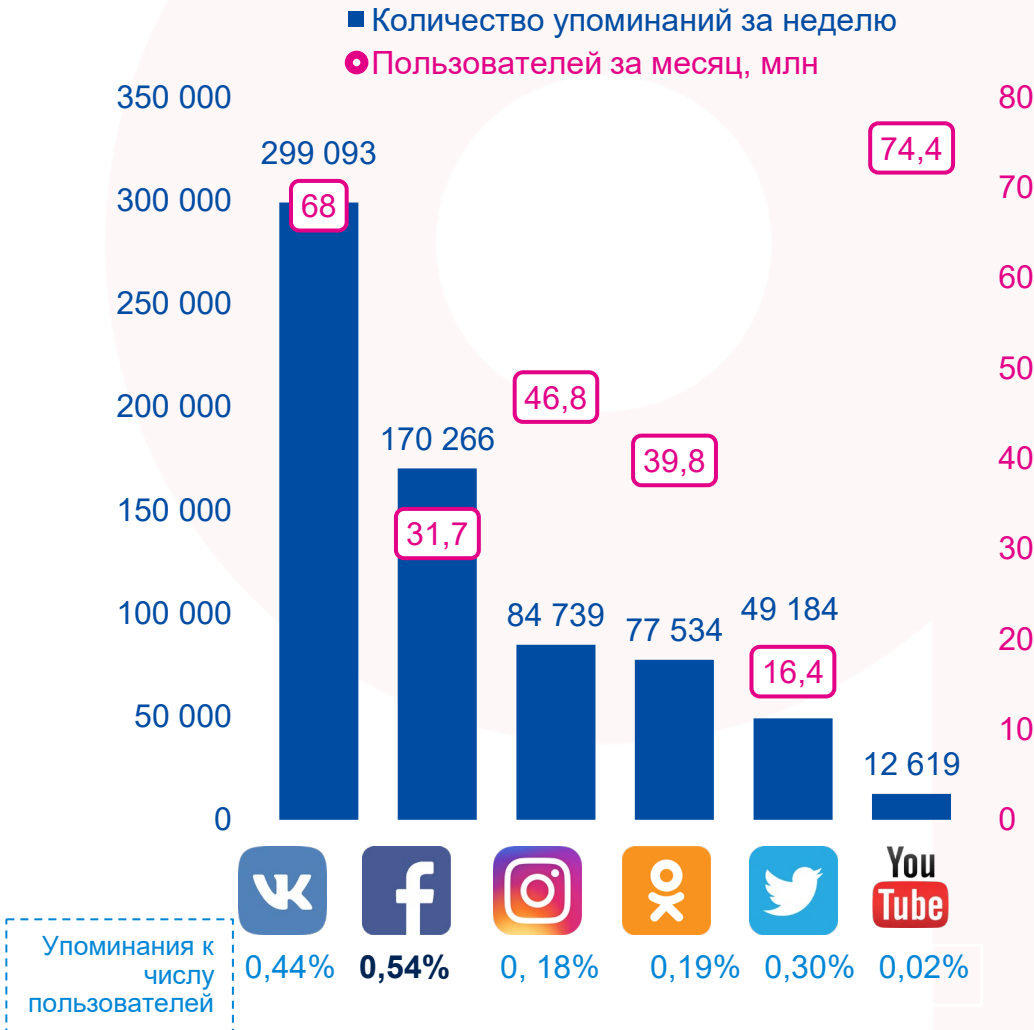


|  | OLV, % к предыдущей неделе |        |        |        |                 |
|--|----------------------------|--------|--------|--------|-----------------|
|  | 28.03.                     | 04.04. | 11.04. | 18.04. | 11.04. vs 15.03 |
|  | +4%                        | +21%   | -14%   | +13%   | 22%             |
|  | +4%                        | +10%   | -5%    | +1%    | 10%             |
|  | +50%                       | +44%   | -23%   | 0%     | 66%             |
|  | +22%                       | +31%   | -31%   | 0%     | 10%             |
|  | +17%                       | +28%   | -9%    | 0%     | 36%             |
|  | +12%                       | +34%   | -17%   | 0%     | 24%             |
|  | +9%                        | +37%   | -19%   | -2%    | 19%             |
|  | -3%                        | +42%   | -18%   | -7%    | 6%              |
|  | +19%                       | +21%   | +2%    | -11%   | 31%             |

# 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



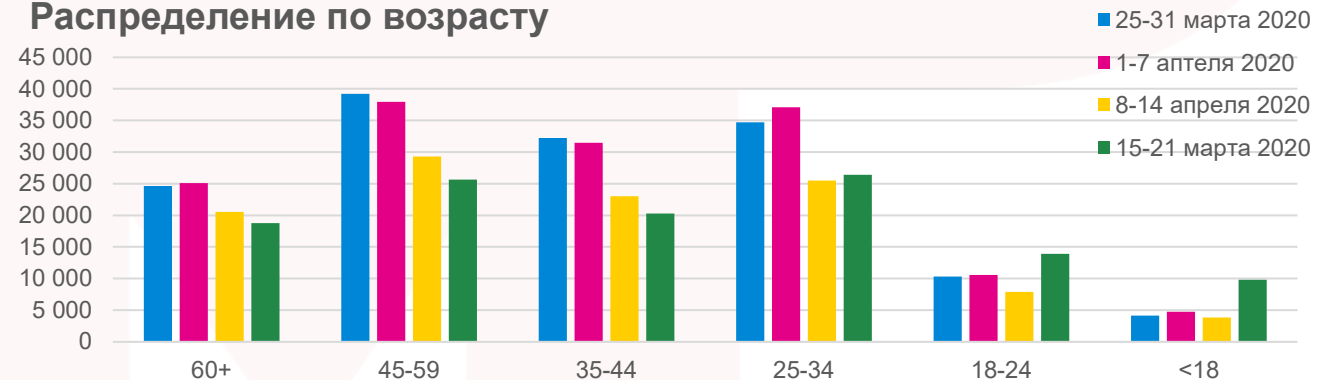
## Основные темы обсуждений:

- 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).

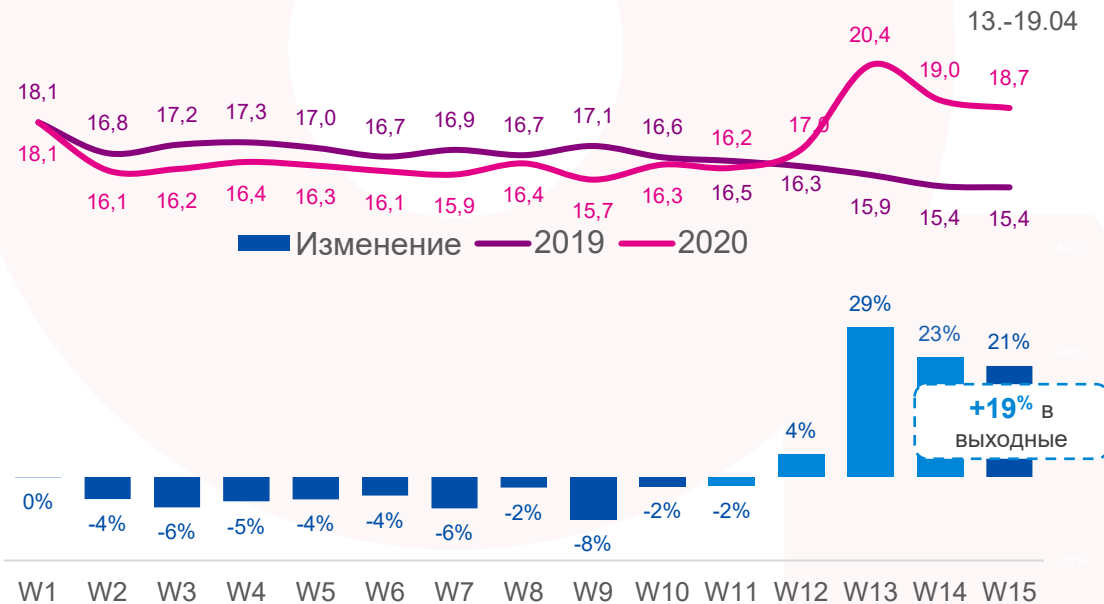
Также растёт доля негативных обсуждений. Новости о кол-ве заболевших уже воспринимаются буднично, но вновь стали появляться теории заговора, только концентрируются они уже не на происхождении вируса, а на неэффективности принятых против него мер и на идее о том, что информация об опасности вируса завышена.

## Распределение по возрасту



# Снижение телесмотрения относительно первой недели самоизоляции продолжается, однако все еще остается выше новогодней недели

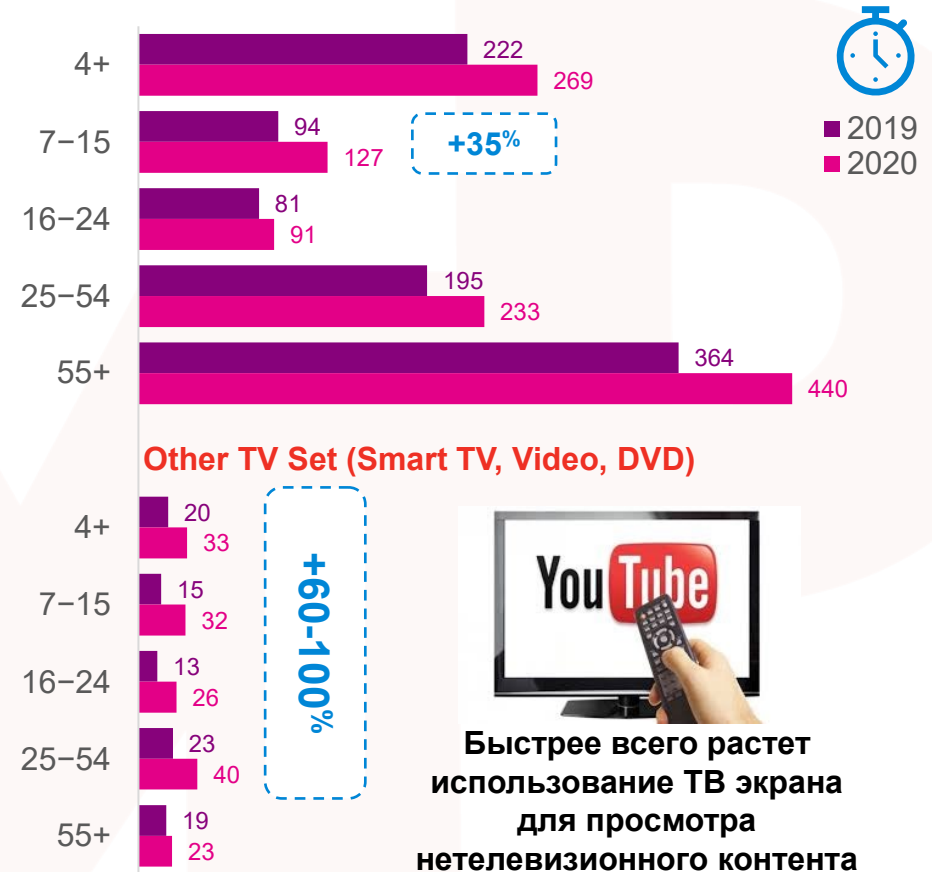
Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



На неделе с 13 апреля охват превысил прошлогоднее значение на 1 п.п. и составил – **68,7%**

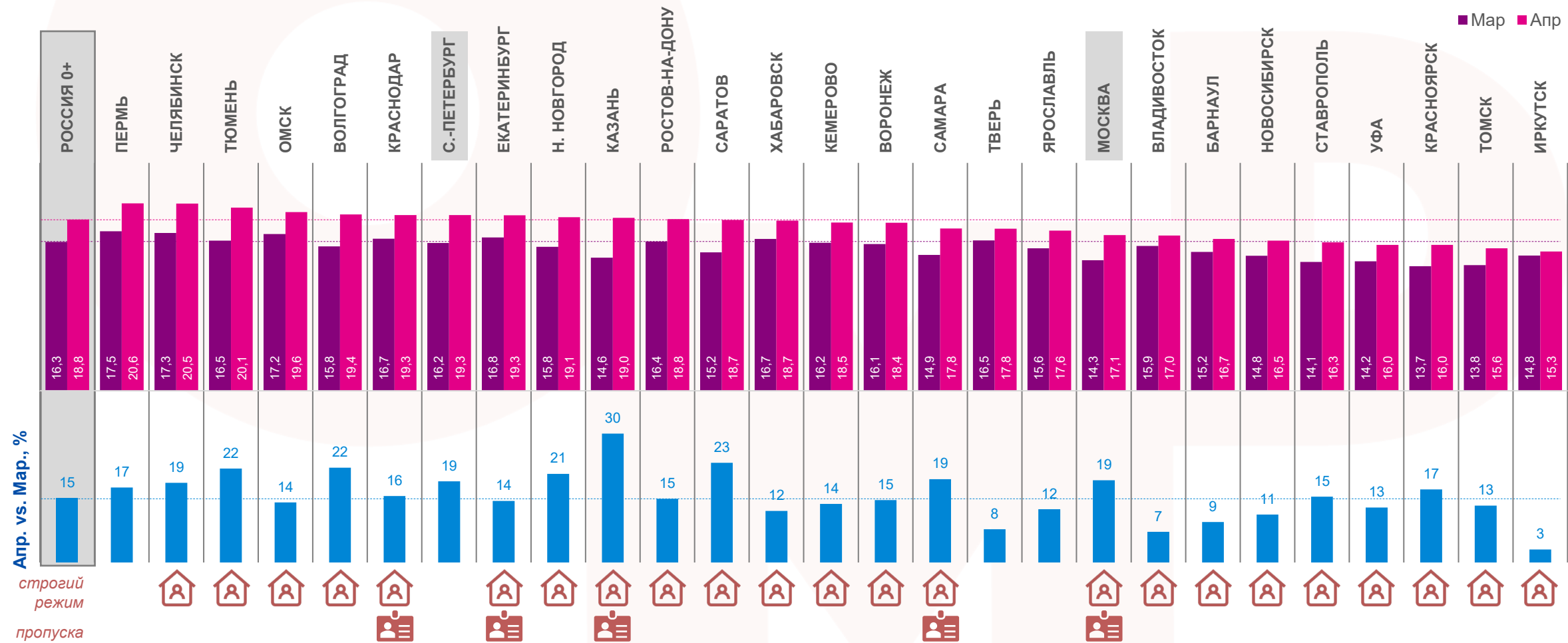
Больше всего вырос охват среди 55+ (+2 п.п.)

Время просмотра на неделе №15, минут в день  
ТВ каналы



# Во всех крупных городах в апреле наблюдается рост телесмотрения, однако строгой корреляции со строгостью мер не наблюдается

Средний рейтинг, 4+, ТВ каналы



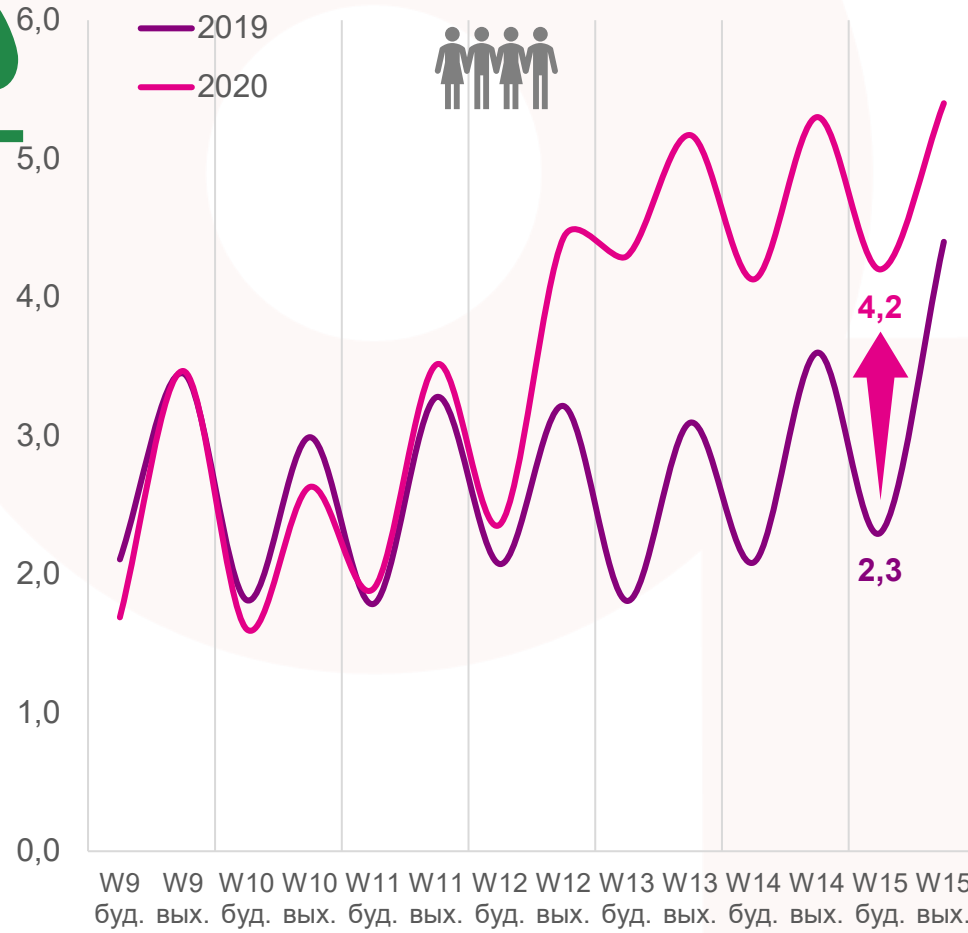
Источник: MediaScope, Россия 0+, Города, 1-17.04 vs 1-17.03



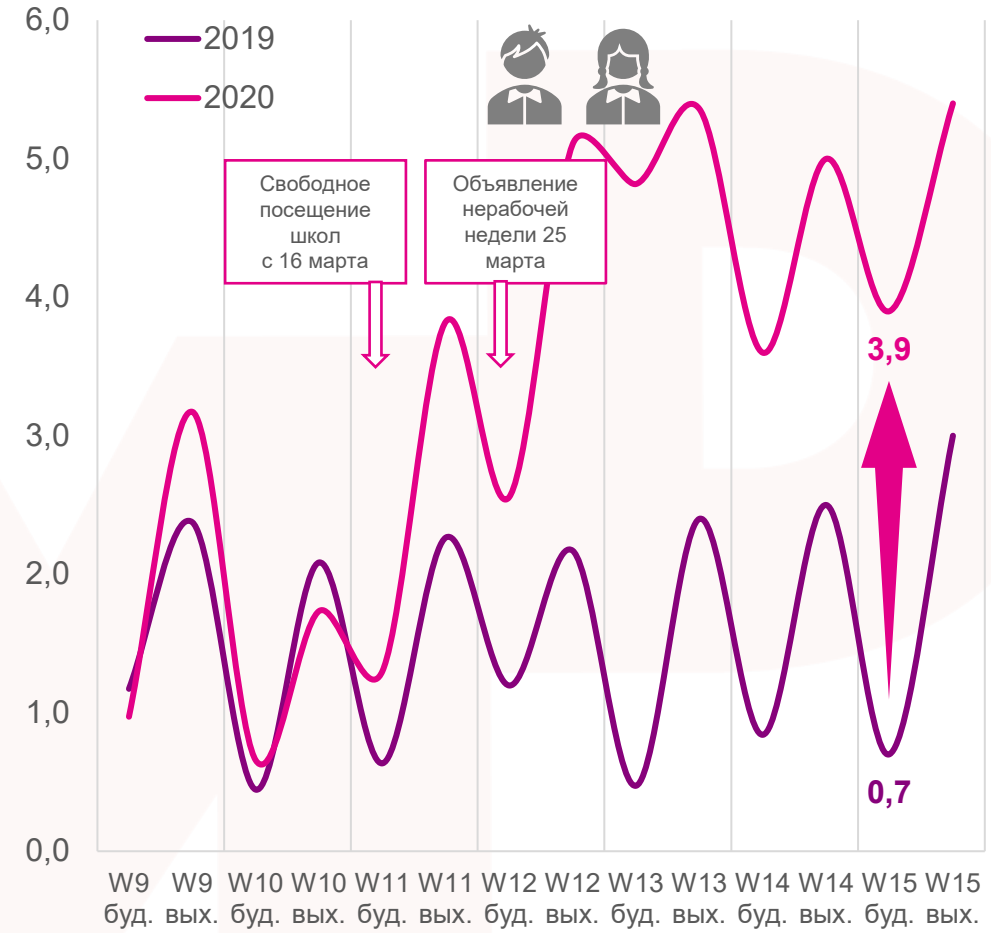
# Дача как более комфортное место для самоизоляции, прежде всего для детей



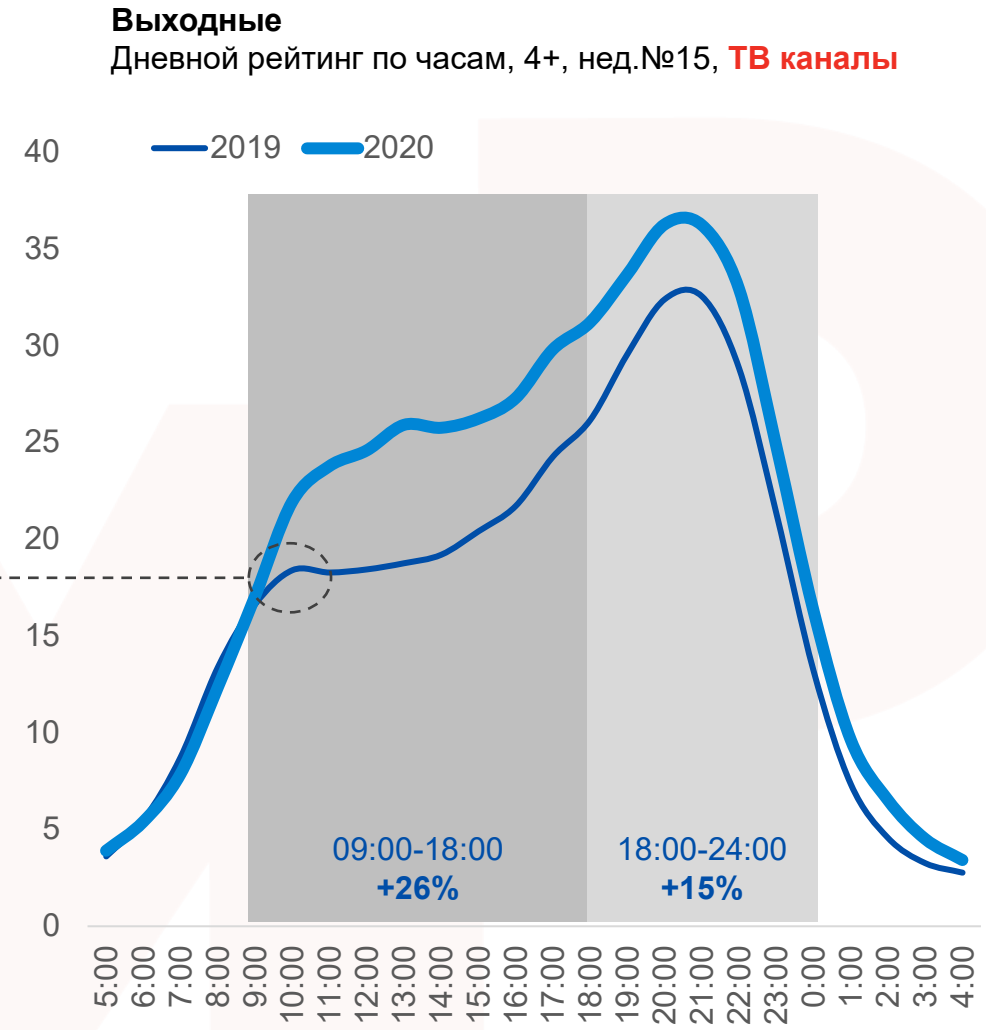
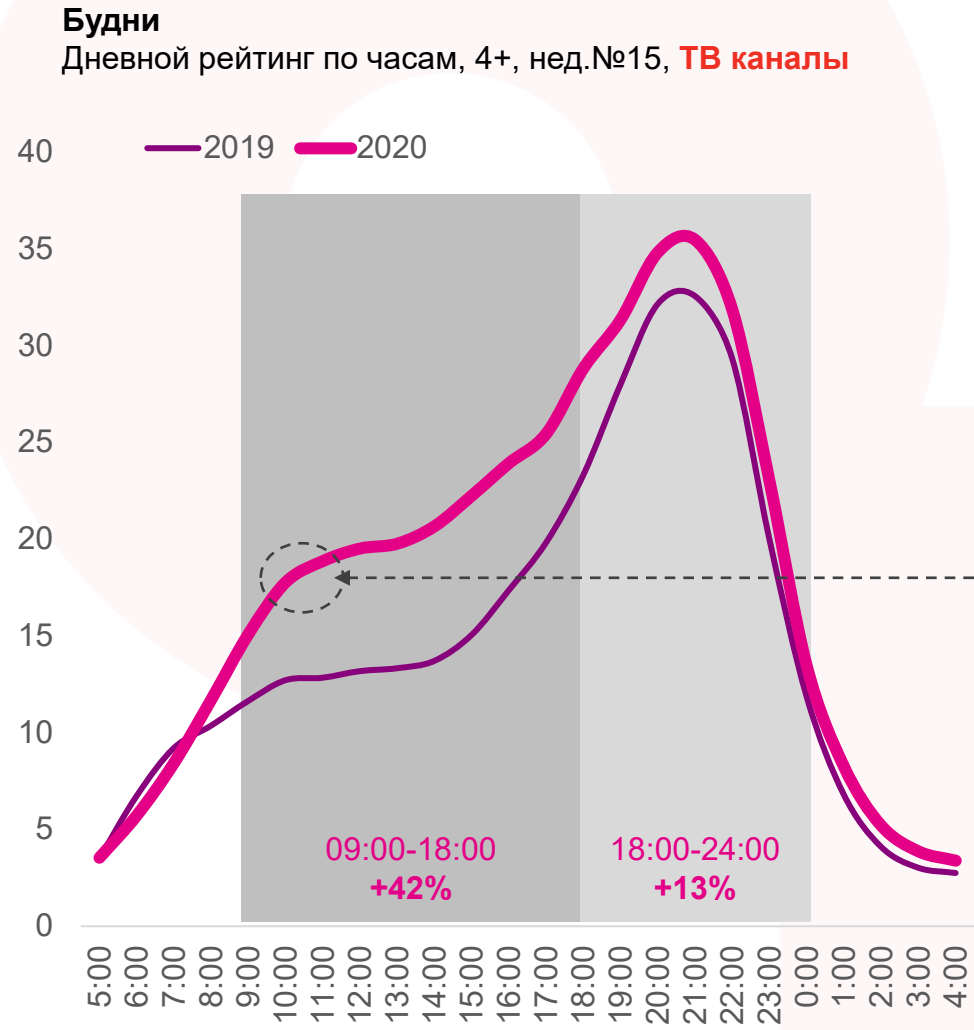
Дневной охват ТВ на даче (Total TV), 4+, %



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



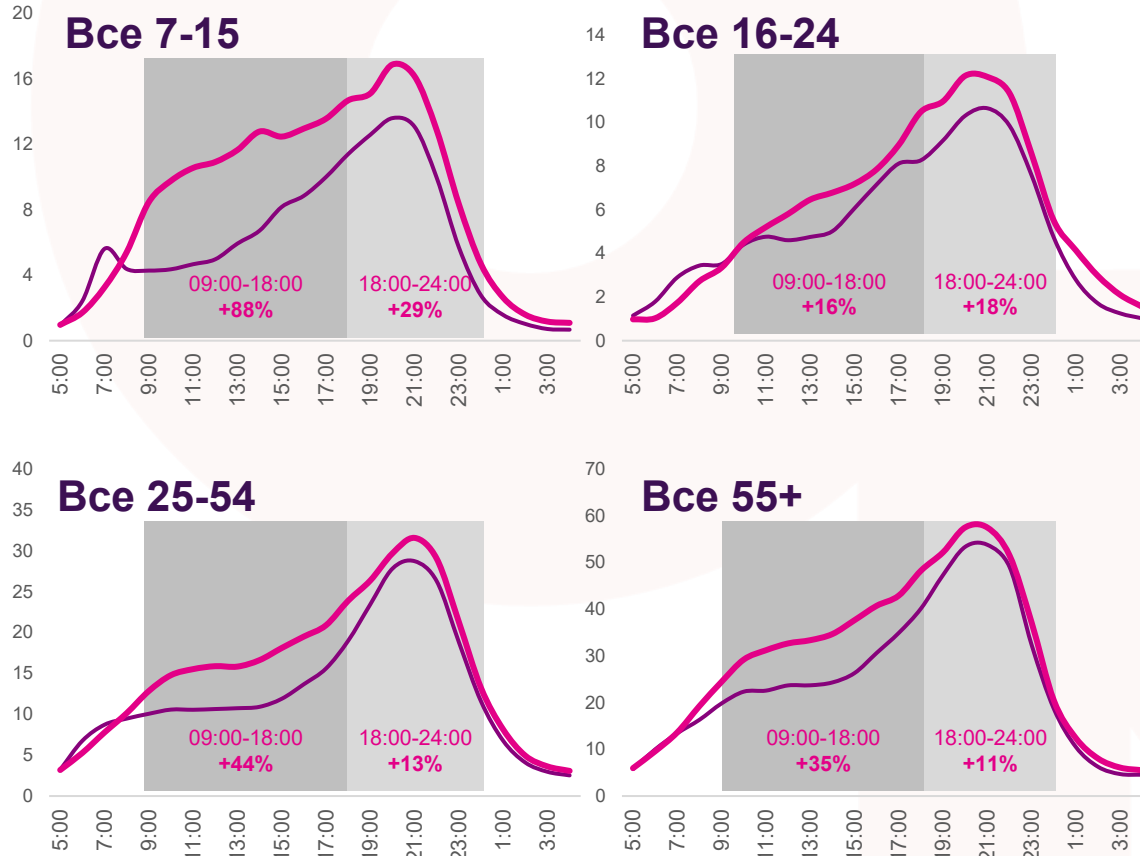
# Карантинные будни превышают показатели «нормальных» выходных начиная с 10 утра



# В будни максимальный прирост среди 7-15 в дневное время, в выходные – среди 55+ в дневное время

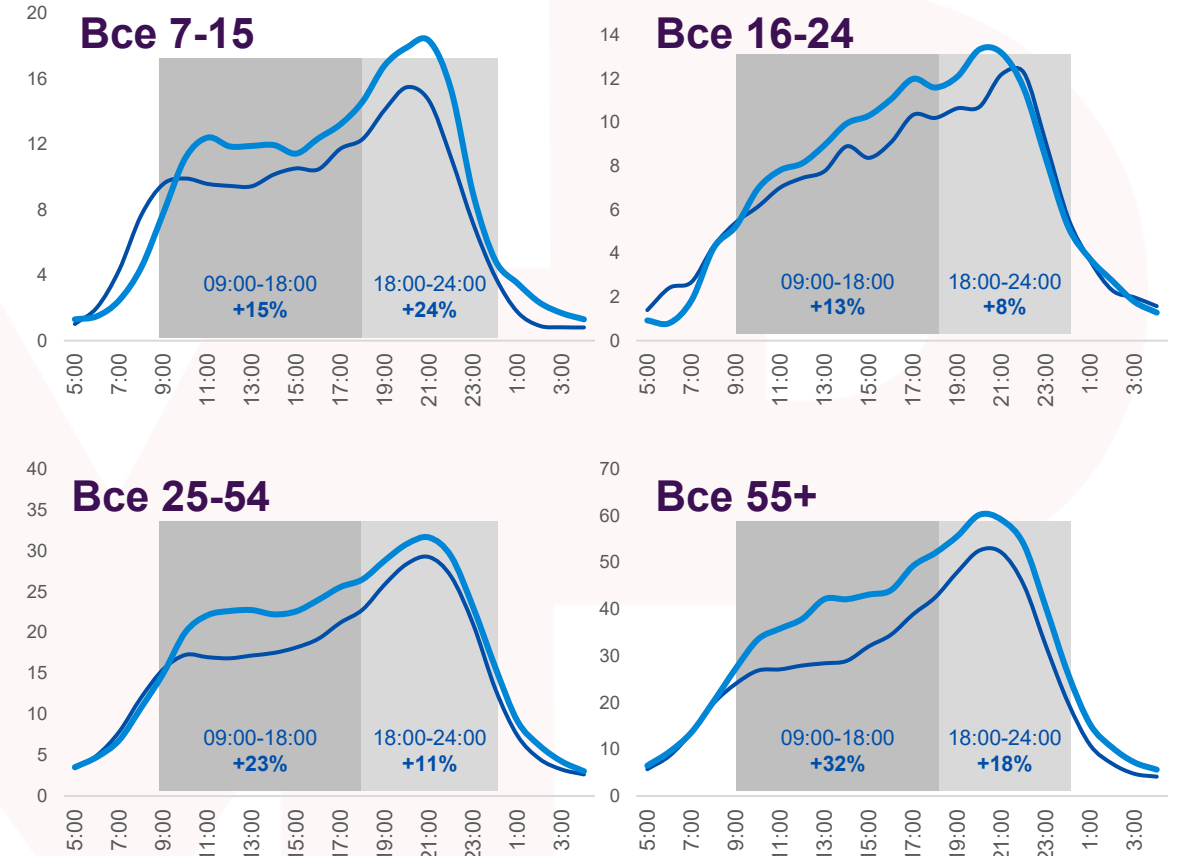
## Будни

Изменения рейтинга по возрастным группам  
нед.№15, ТВ каналы



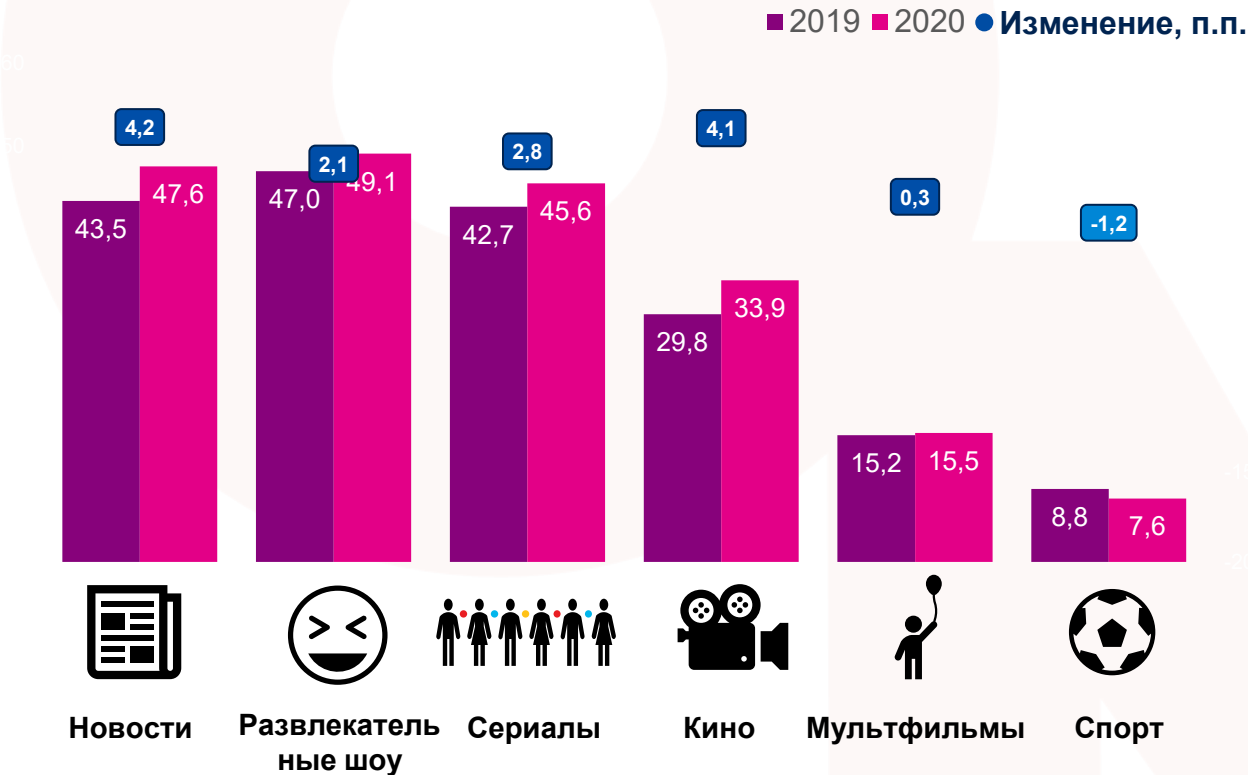
## Выходные

Изменения рейтинга по возрастным группам  
нед.№15, ТВ каналы



# Повышенное внимание сохраняется ко всем жанрам, кроме спорта

Дневной охват жанров, нед.№15



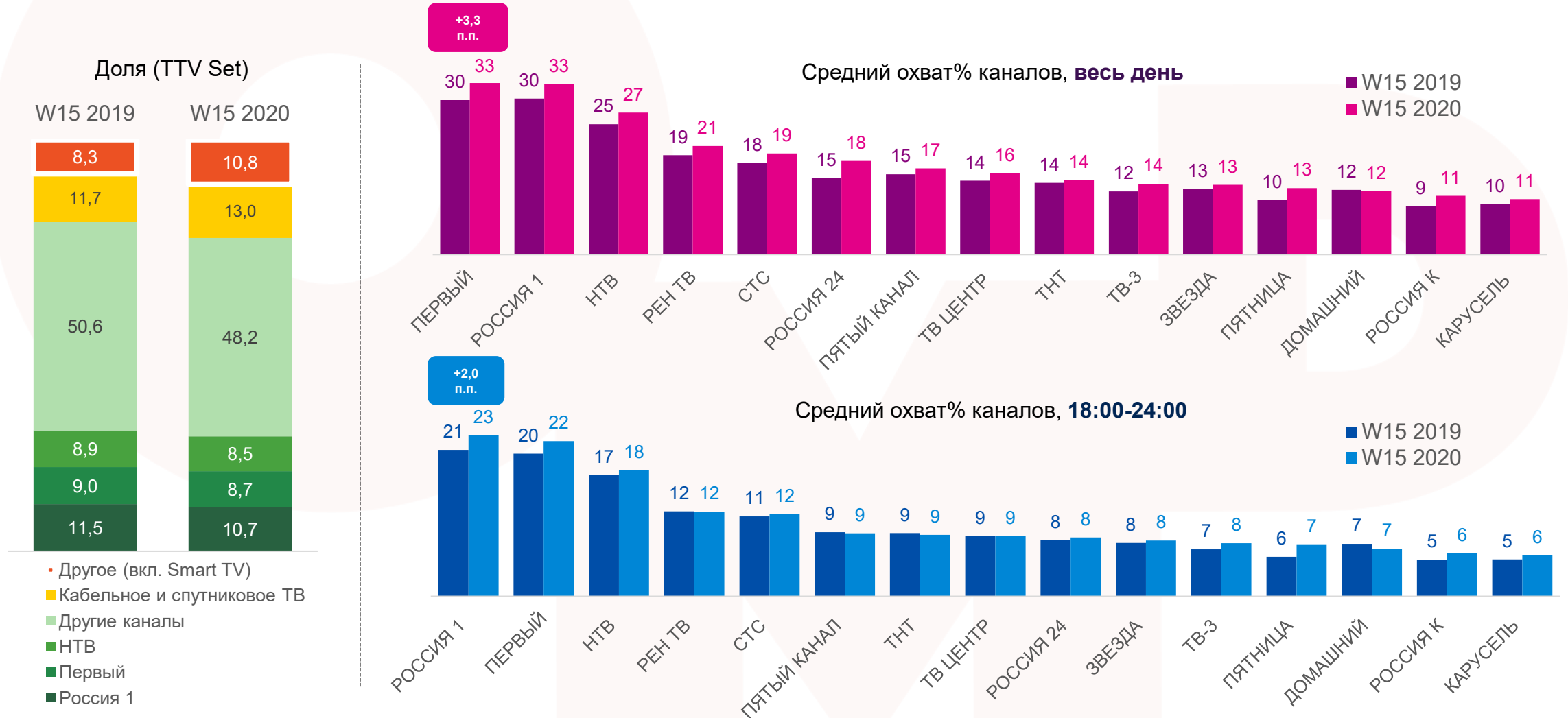
Топ программ, Ав. TVR, нед.№15

|                             |  | 2019 | 2020 | Изм., % |
|-----------------------------|--|------|------|---------|
| Вести (20:00)               |  | 3,7  | 5,8  | +55%    |
| Итоги недели с И.Зейналовой |  | 4,3  | 5,2  | +21%    |
| Вести недели                |  | 4,3  | 5,0  | +15%    |
| Вести в субботу (20:00)     |  | 3,7  | 4,0  | +8%     |
| Время                       |  | 3,8  | 3,8  | 0%      |

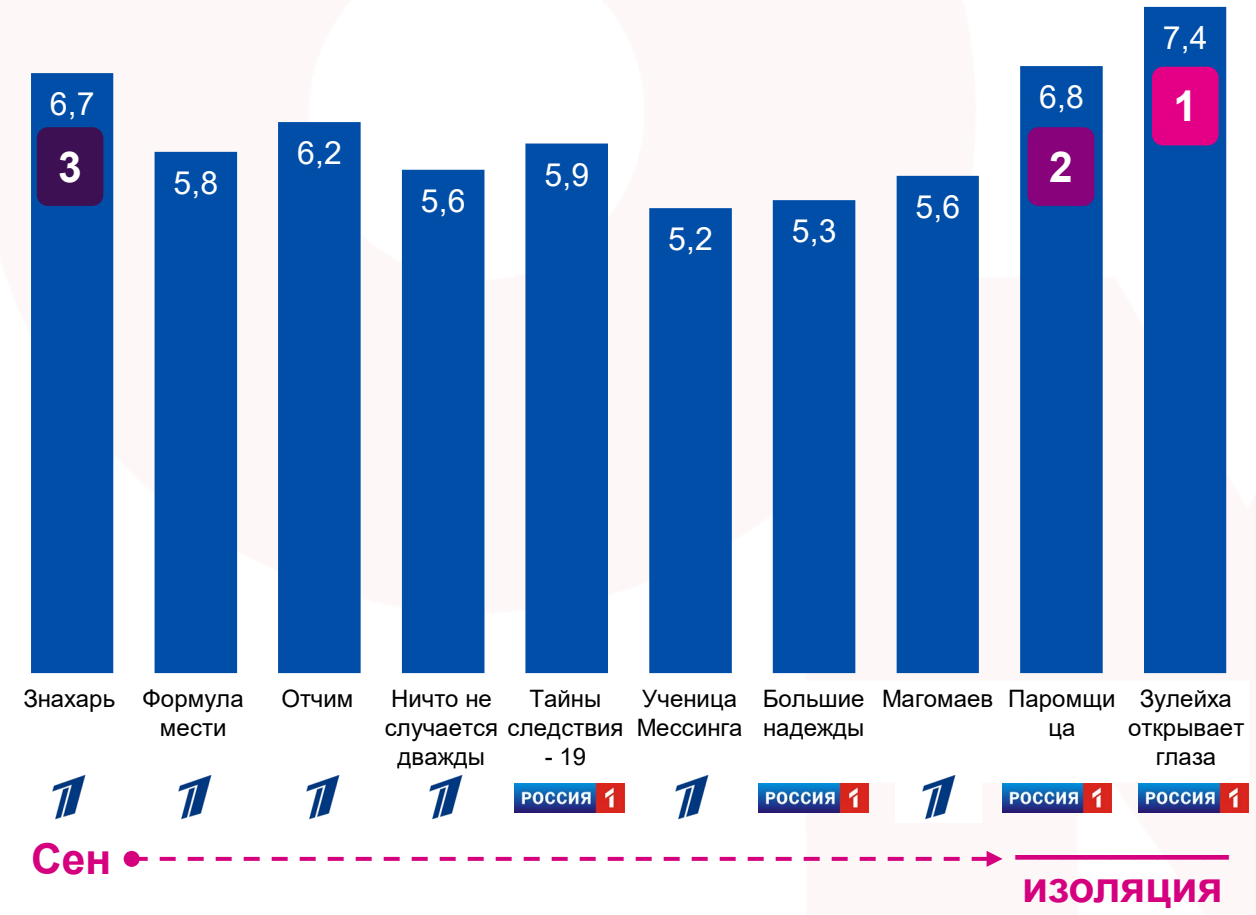
|                   |  | 2019 | 2020 | Изм., % |
|-------------------|--|------|------|---------|
| Маска             |  | -    | 7,8  | нов.    |
| Голос.Дети        |  | 4,1  | 5,1  | +23%    |
| Лучше всех!       |  | 4,2  | 4,5  | +8%     |
| Концерт М.Галкина |  | -    | 4,4  | нов.    |
| Звезды сошлись    |  | 1,3  | 4,2  | +224%   |

# Дополнительная аудитория (до 3,3% населения) Россия 24 потеряла лидерство по привлечению доп. охвата



# Два сериала за время изоляции стали лидерами всего телесезона, а в Казани все серии «Зулейхи» превысили показатели Новогоднего обращение президента (на Первом канале)

Топ 10 сериалов, телесезон 2019/2020, av. TVR

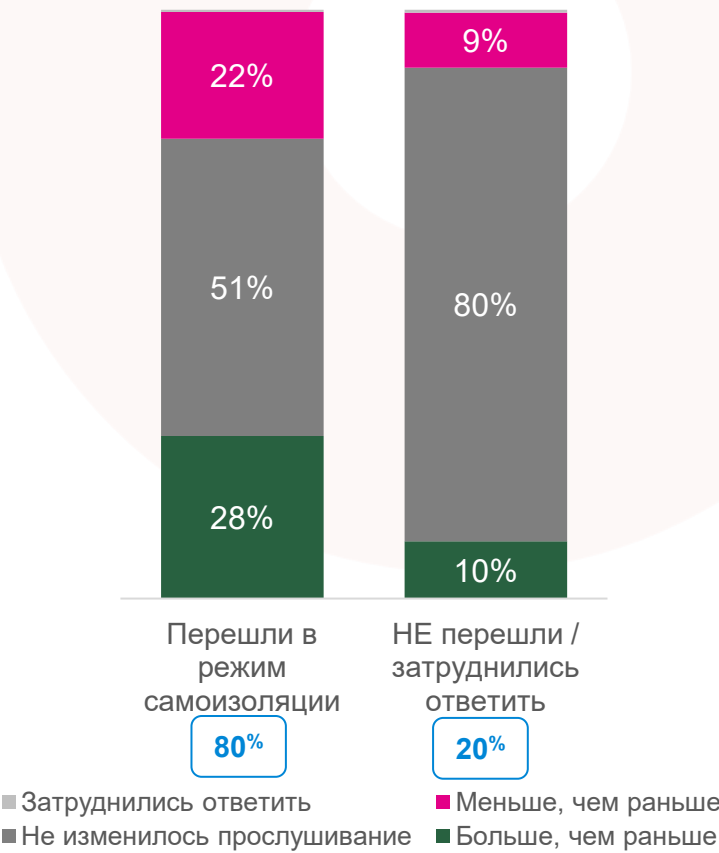


Казань, Топ программ, телесезон 2019/2020

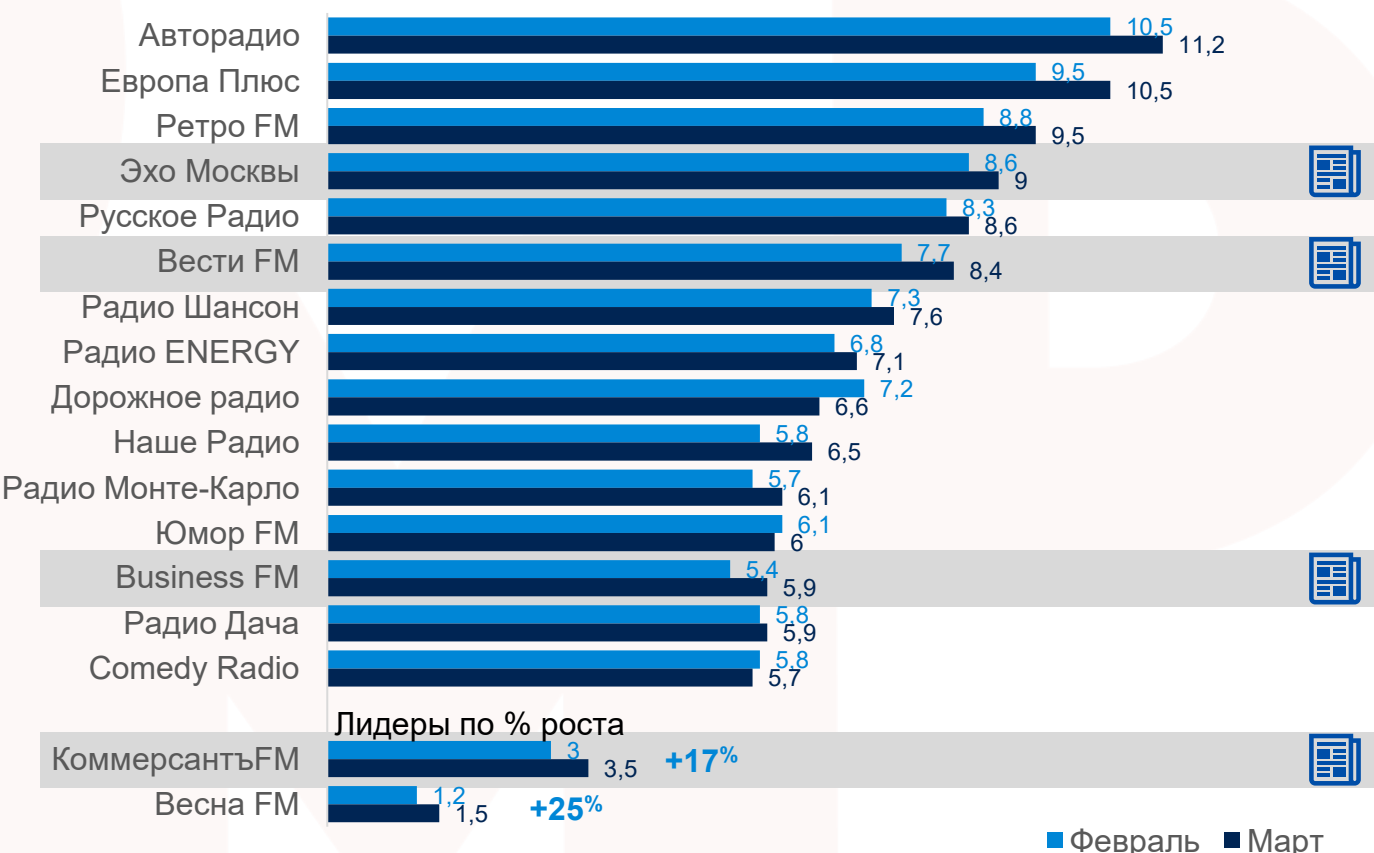
| Программа                                | Дата   | Время начала | TVR  | Share |
|------------------------------------------|--------|--------------|------|-------|
| Зулейха открывает глаза                  | 15.04. | 21:15        | 20,5 | 45,2  |
| Зулейха открывает глаза                  | 13.04. | 21:15        | 18,3 | 42,3  |
| Зулейха открывает глаза                  | 14.04. | 22:15        | 17,3 | 40,3  |
| Зулейха открывает глаза                  | 14.04. | 21:15        | 16,7 | 34,0  |
| Зулейха открывает глаза                  | 16.04. | 21:15        | 16,0 | 37,3  |
| Новогоднее обращение Президента (ПЕРВЫЙ) | 31.12. | 23:45        | 15,3 | 33,1  |

# 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

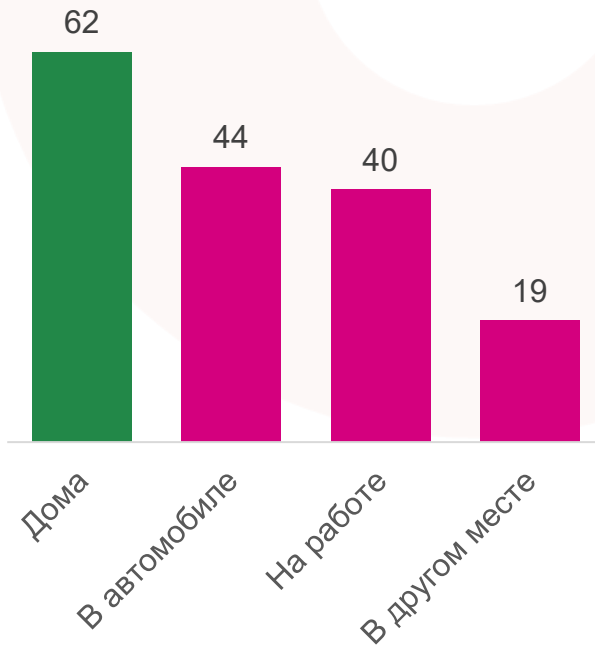


Дневной охват станций (все источники)



# 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%



8%

Уникальные пользователи данных аудио сетей, Desktop

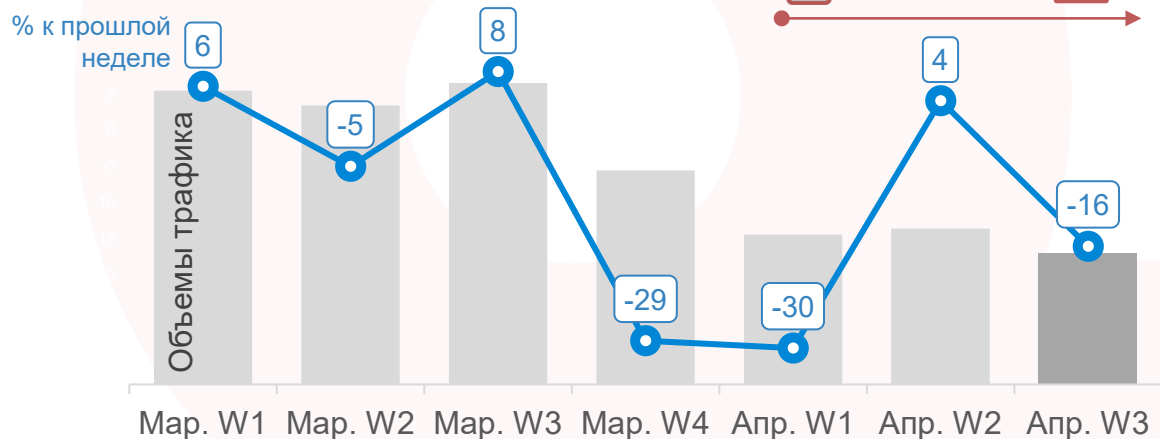


# Падение трафика по данным AdMetrix в апреле составит около 35-40%

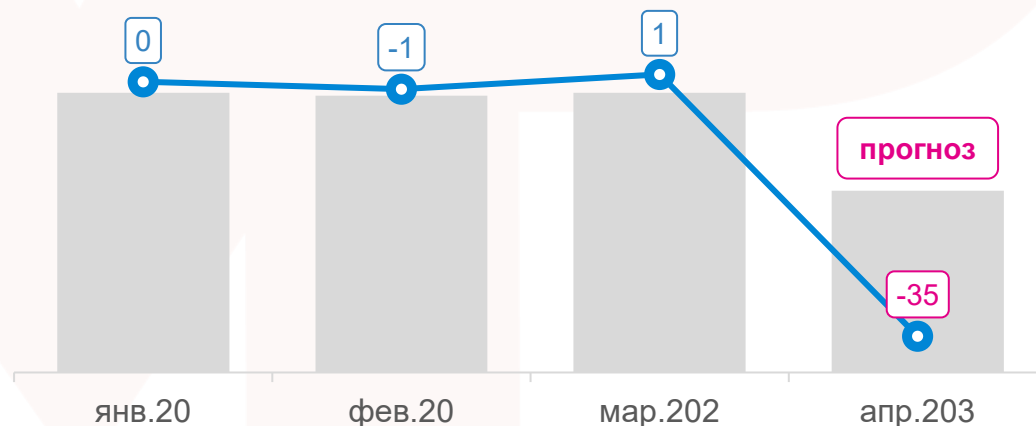
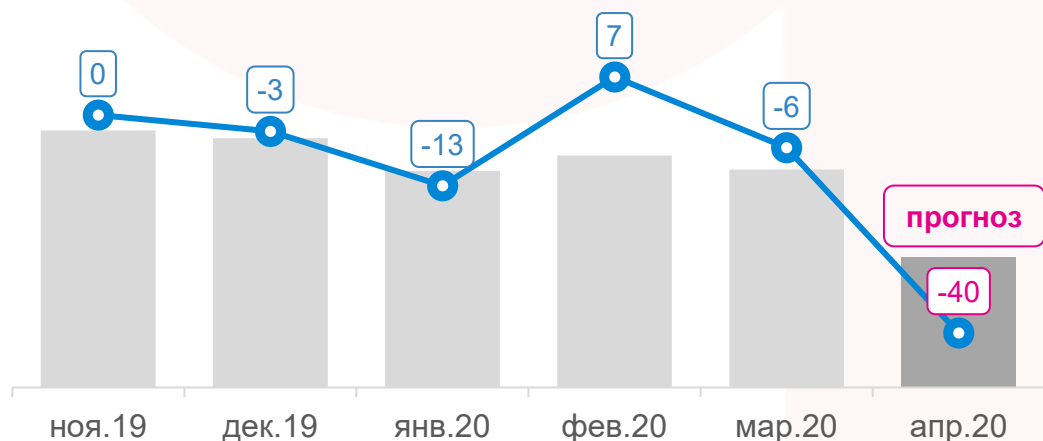
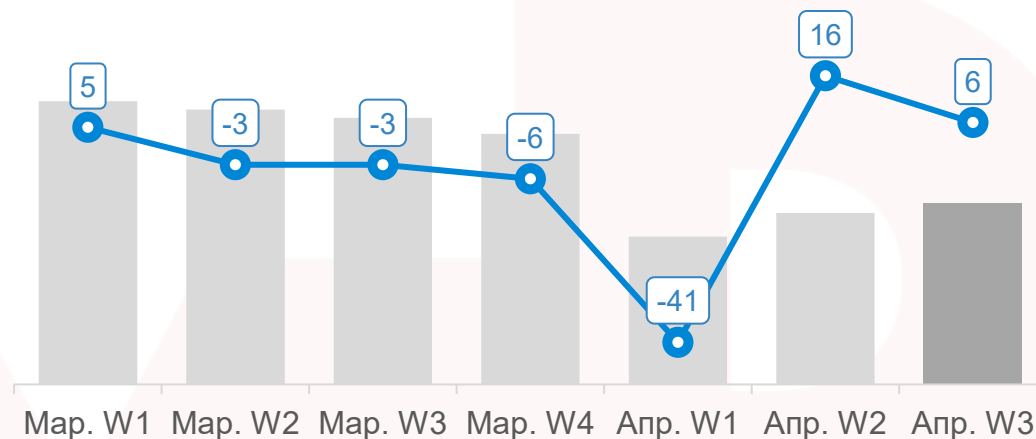
## Значительное увеличение доли социальной рекламы в апреле



Москва



Санкт-Петербург



# 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>УДАЛЕННАЯ РАБОТА</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сокращение офисных работников на 1/3</li> <li>• Отмирание традиционного распорядка дня: время начала работы, длительность ланча, рабочая неделя</li> <li>• Усиление контроля за результатом труда</li> <li>• Рождение и воспитание ребенка – не основание прерывать карьеру</li> </ul> | <h2>ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Использование интернета – больше не опция, а необходимость (как электричество)</li> <li>• Традиционная торговля остается в формате супермаркетов и дорогих бутиков</li> <li>• Резкий рост индустрии доставки</li> <li>• Торговые центры – центры семейных развлечений, фудкорты, шоурумы, коворкинги (временная альтернатива офису)</li> </ul> | <h2>«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Расширение полномочий международных организаций здравоохранения (ВОЗ ≈ ООН)</li> <li>• Готовность граждан идти на ограничительные меры ради безопасности (измеряющие температуру рамки в публичных местах, обязательные маски для заболевших и т.п.)</li> <li>• Повышение масштаба ответственности государства за жизнь и здоровье граждан</li> <li>• Новые стандарты гигиены (санитайзеры в магазинах, такси и т.п.)</li> </ul> | <h2>ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Замена традиционных лекций онлайн-курсами</li> <li>• Комбинированные научные степени</li> <li>• Появление агрегаторов курсов различных университетов</li> <li>• Уроки и самостоятельная работа в любое время в любом месте             <ul style="list-style-type: none"> <li>• В производство образовательного контента вовлечены все IT-гиганты (в России эту сферу уже развивают 1С, Mail.ru Group, Сбербанк и «Яндекс»)</li> </ul> </li> </ul> | <h2>ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Глобальный рост гражданского участия, добровольного взаимодействия людей, НКО наблюдался 10-20 лет</li> <li>• Общая беда активизировала соседские комьюнити, волонтерство</li> <li>• Участие брендов в благотворительности – новая норма</li> <li>• Рост горизонтального взаимодействия между гражданами станет основным механизмом снижения уровня насилия в обществе</li> </ul> |

Рекламные агентства оказались более подготовленными к переходу на удаленную работу. В результате сотрудники лучше справляются со всеми рабочими процессами, но испытывают сложности с концентрацией и поиском баланса между работой и личной жизнью. Несмотря на ряд преимуществ работы из дома, большинство в будущем рассчитывает вернуться в офис

### Готовность к удаленной работе

компания оснащена для перевода сотрудников на удаленную работу, %



Все

51%



Маркетинг,  
реклама, PR

92%

### Работа из дома: После эпидемии

я хочу работать столько же или больше из дома, когда закончится изоляция

54%

32%

| Работа из дома: <u>Трудности</u> , %      | Все | Маркетинг, реклама, PR |
|-------------------------------------------|-----|------------------------|
| Отвлекает домашняя обстановка             | 46  | 83                     |
| Баланс между работой и личной жизнью      | 39  | 46                     |
| Поддержание связи с коллегами             | 28  | 11                     |
| Недостаток распорядка, структуры          | 23  | 4                      |
| Поддержание связи с клиентами             | 19  | 8                      |
| Ощущение изолированности, одиночества     | 18  | 5                      |
| Выполнение задач компании                 | 17  | 7                      |
| Уход за детьми                            | 16  | 3                      |
| Отслеживание проектов / рабочего процесса | 16  | 8                      |
| Совместная работа, брейншторминги         | 15  | 7                      |
| Задания сотрудникам                       | 14  | 4                      |

| Работа из дома: <u>Преимущества</u> , % | Все | Маркетинг, реклама, PR |
|-----------------------------------------|-----|------------------------|
| Гибкий график                           | 58  | 56                     |
| Экономия времени на пути в офис         | 47  | 86                     |
| Лучше сон, питание                      | 38  | 40                     |
| Меньше стресса дома                     | 32  | 50                     |
| Более обдуманная коммуникация           | 27  | 44                     |
| Легче сконцентрироваться на работе      | 22  | 9                      |
| Совместная работа, брейншторминги       | 18  | 41                     |
| Не отвлекает домашняя обстановка        | 16  | 7                      |