

# COVID-19. Влияние на потребителя и медиа

Россия 12.08.2020



Better decisions, faster.

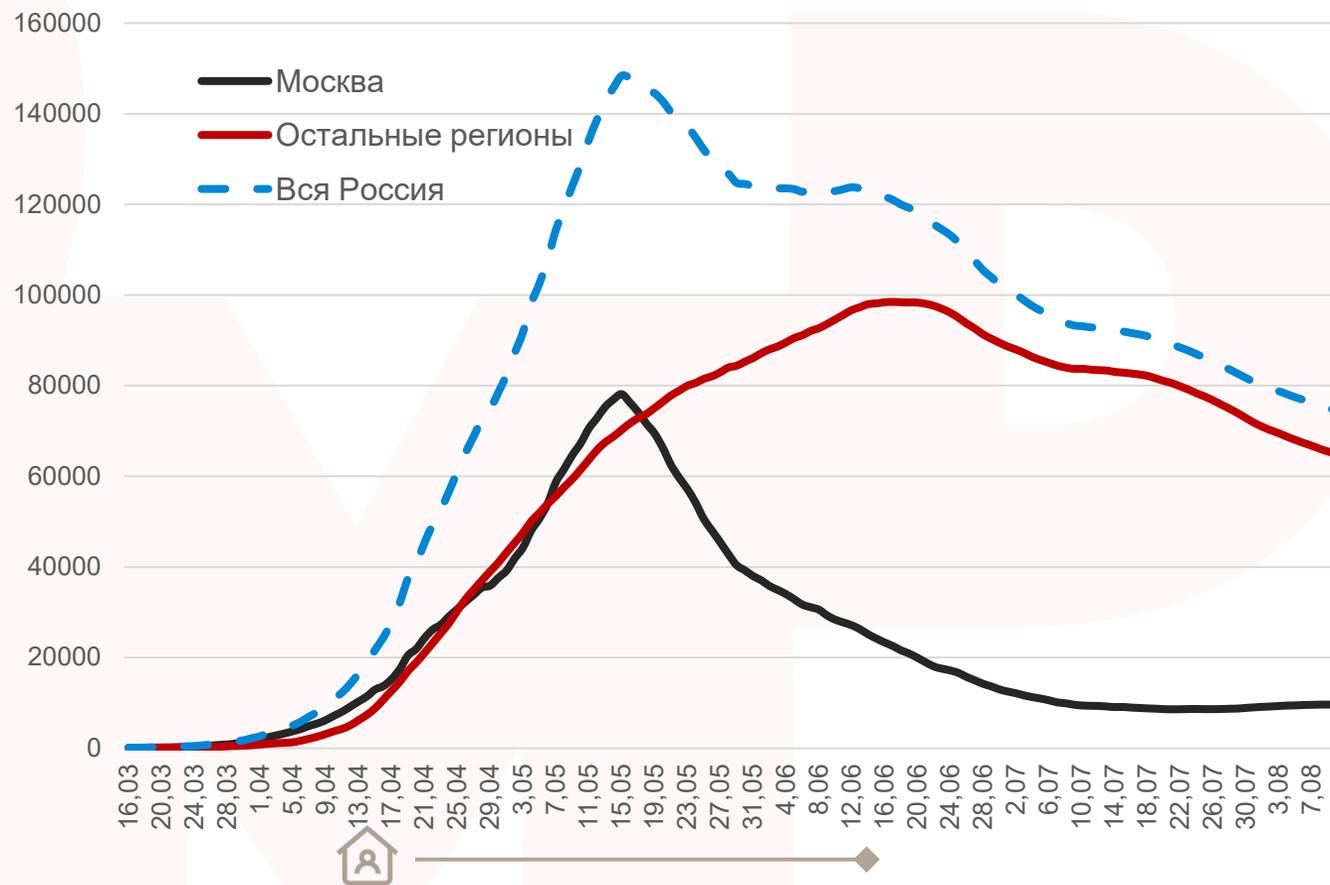
# Число новых зарегистрированных случаев продолжает снижаться

## В Москве число новых случаев в день держится в интервале 600-700 начиная с 1.07

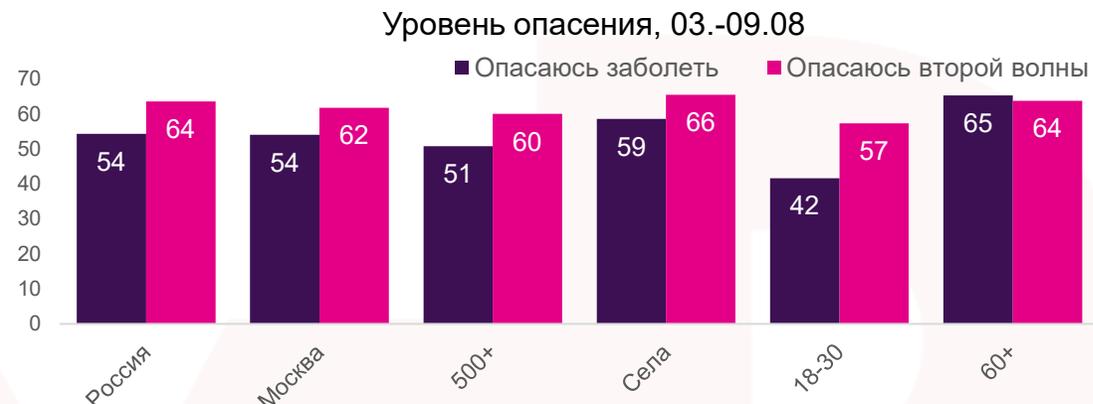
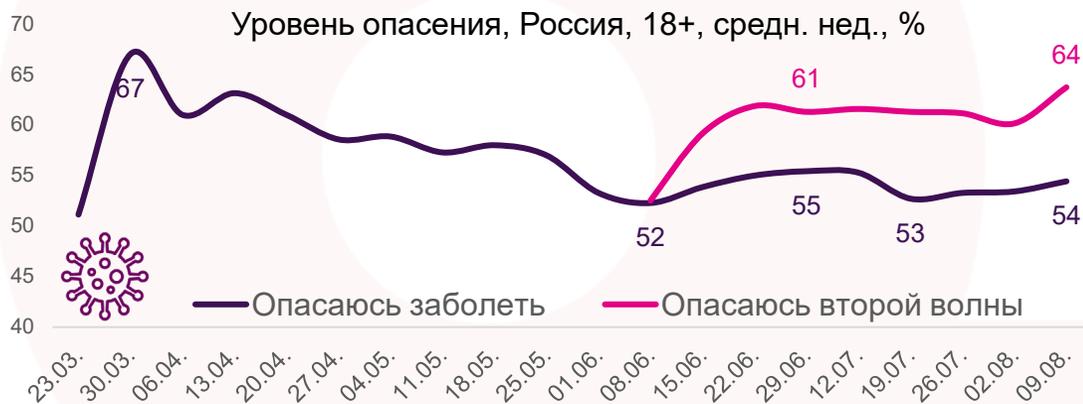
Топ 10 стран по числу заболевших, 12.08

		Заражений	Смертей	Выздоровле ний	% Смертей
1	США	5.309.622	167.789	2.757.410	3,2%
2	Бразилия	3.112.393	103.099	2.243.124	3,3%
3	Индия	2.353.137	46.399	1.656.020	2,0%
4	<b>Россия</b>	<b>903.276</b>	<b>15.297</b>	<b>711.423</b>	<b>1,7%</b>
5	ЮАР	566.109	10.751	426.125	1,9%
6	Мексика	492.522	53.929	332.800	11,0%
7	Перу	489.680	21.501	335.756	4,4%
8	Колумбия	410.453	13.475	230.427	3,3%
9	Чили	376.616	10.178	349.541	2,7%
10	Испания	373.692	28.752	196.958	7,7%

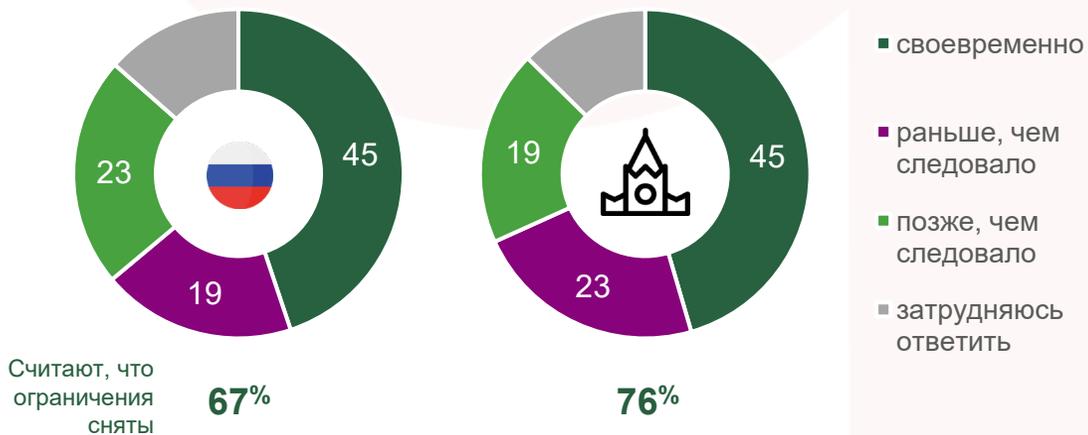
Число новых случаев за последние 14 дней, по дням



# Несмотря на положительную динамику официальной статистики, опасение второй волны эпидемии растет. Уровень оптимизма за месяц снизился во всех группах, кроме москвичей и 18-30 (наиболее пессимистичны в оценках восстановления)



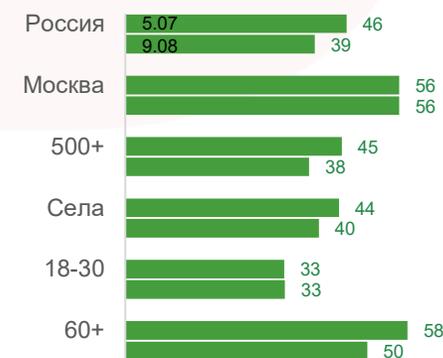
Своевременно ли были сняты ограничения?, %, 03.-09.08



Насколько отличается жизнь от жизни до эпидемии %

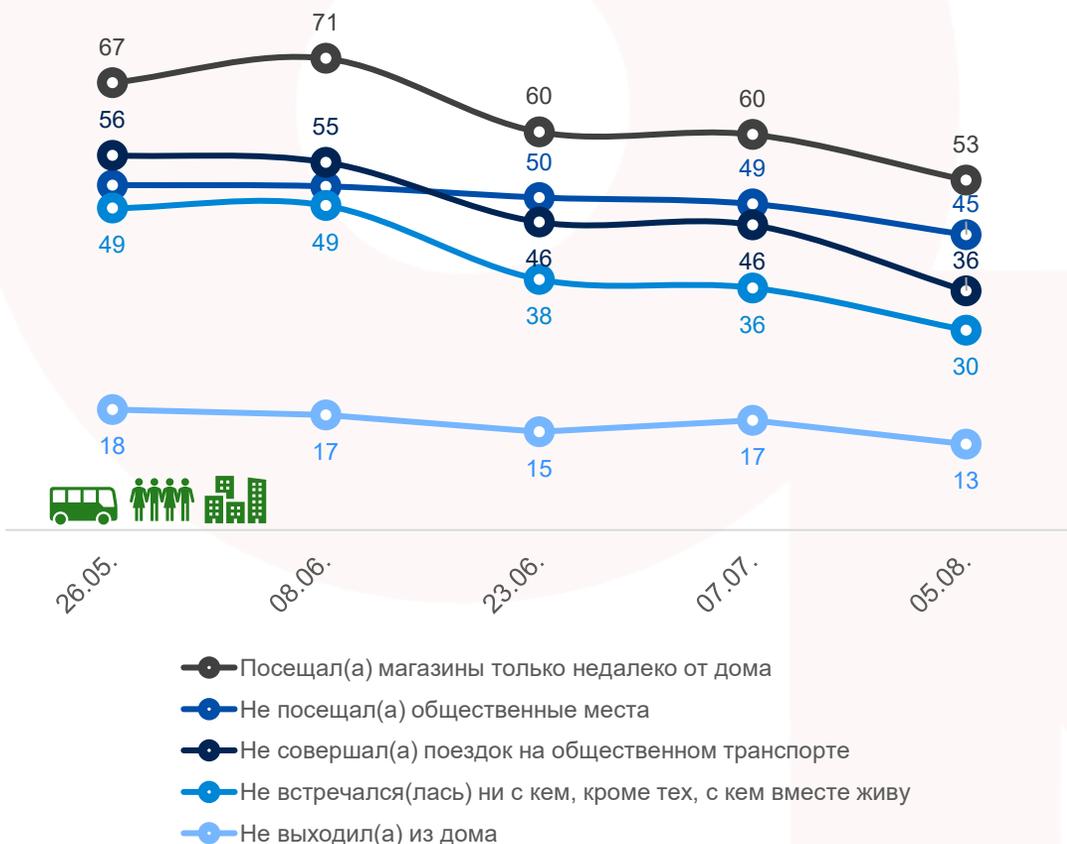


Считают, что жизнь налаживается, %

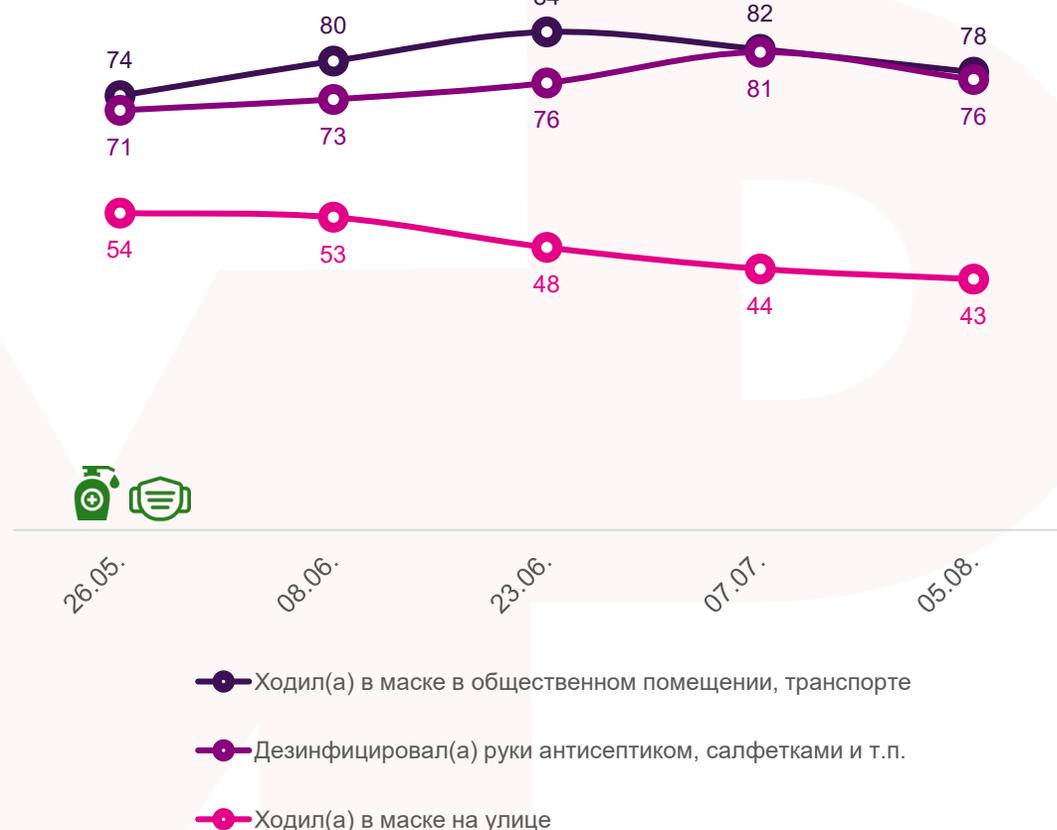


# Внедомашняя активность постепенно восстанавливается, однако люди продолжают соблюдать меры предосторожности (снижается только использование масок на улице)

Соблюдение самоизоляции, %

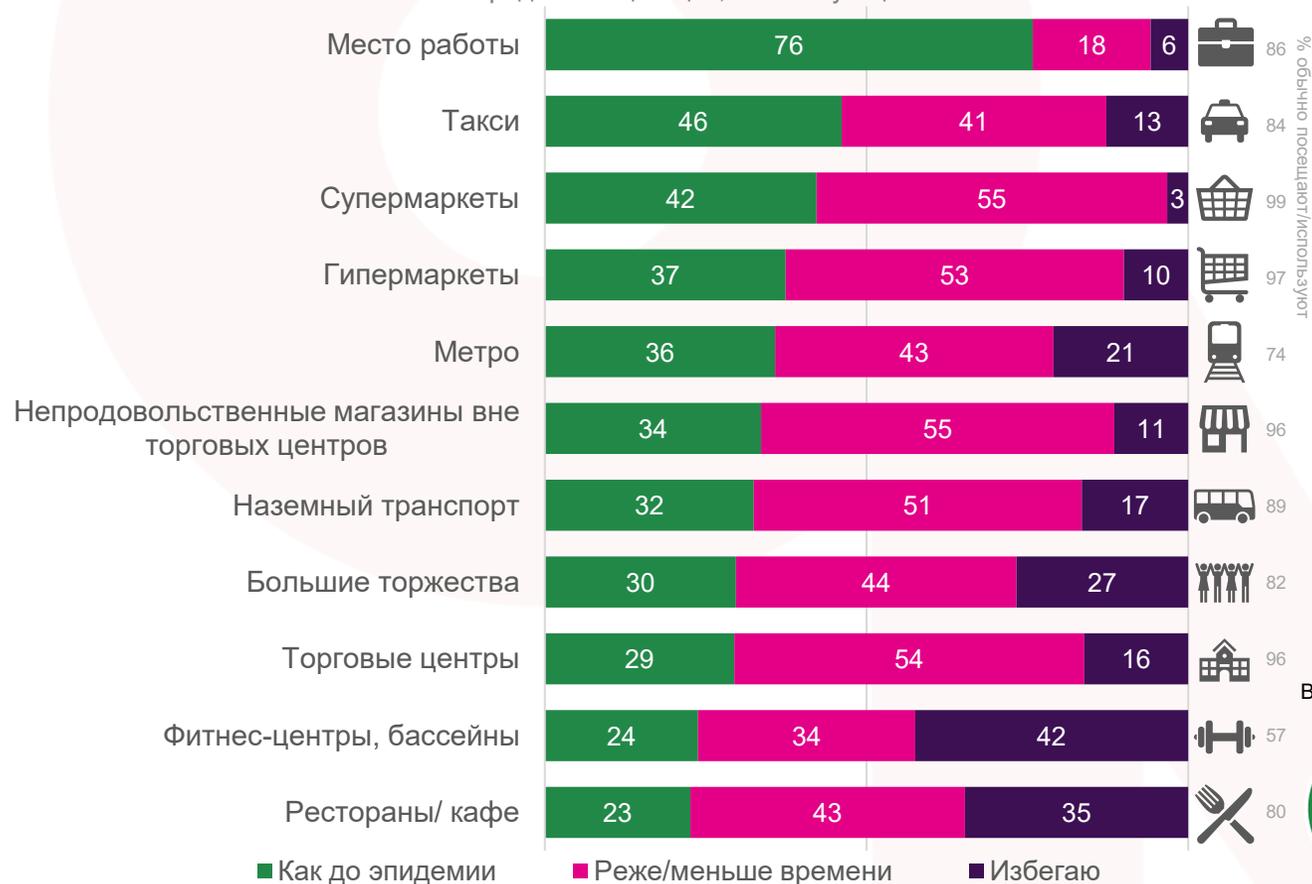


Профилактические меры, %

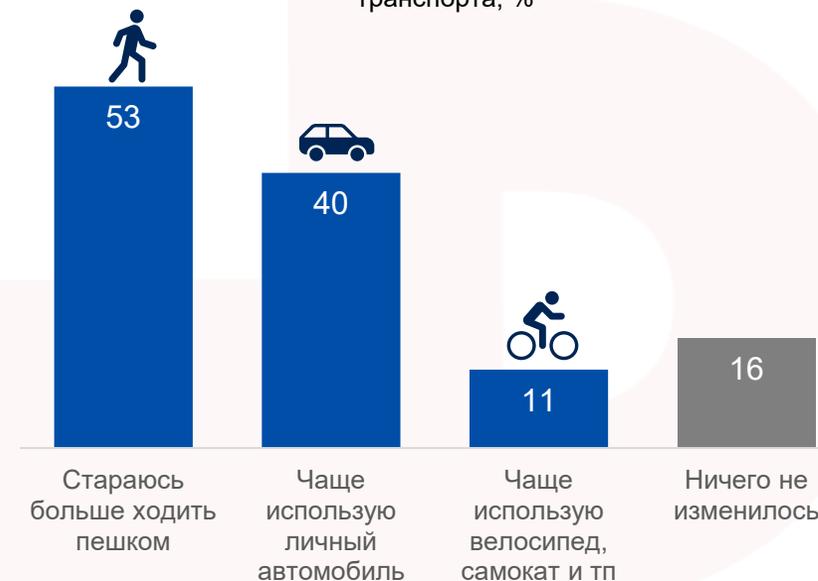


# Хотя к посещению общественных мест и транспорта вернулось большинство респондентов, большая часть из них старается минимизировать риск, сократив время пребывания в данных объектах. Магазины вне ТЦ (“Street Retail”) воспринимаются как более безопасные. Худшие показатели восстановления у спортивных объектов

Изменение отношения к посещению общественных мест и использованию транспорта  
% среди посещающих, использующих



Как избегают/минимизируют использование общественного транспорта, %



# Отложенный спрос и коронавирусные выплаты в июле обеспечили рост непродуктового сегмента и общего восстановления трат до уровня прошлого года, в августе снижение возобновилось в ряде категорий (исключение пока составляет Бытовая техника и электроника). Расходы на услуги стагнируют, улучшения только в отраслях, связанных с туризмом

Динамика по основным направлениям, % к 2019

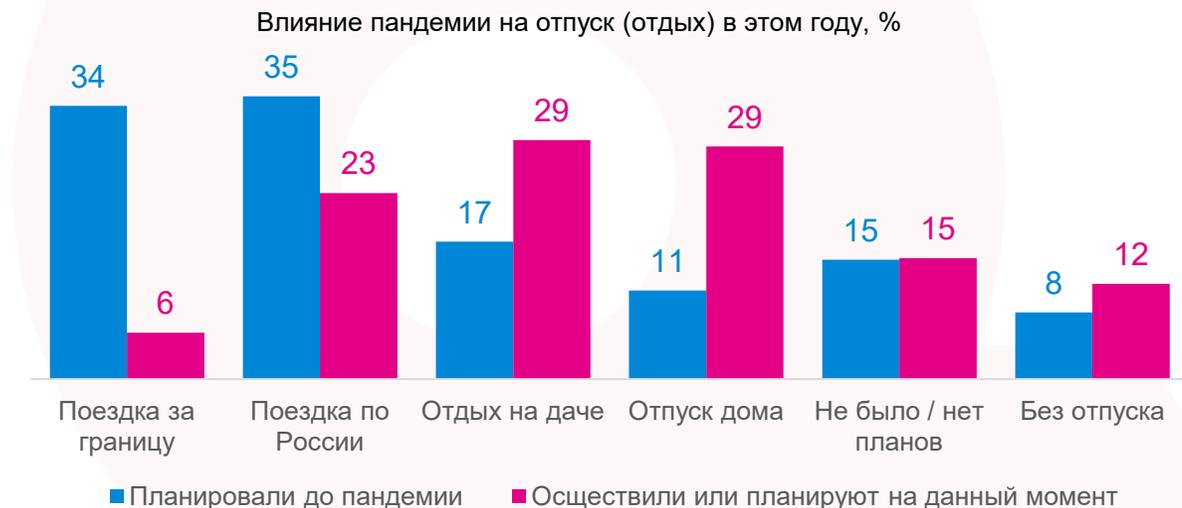


Динамика по отдельным категориям бизнеса, % к 2019

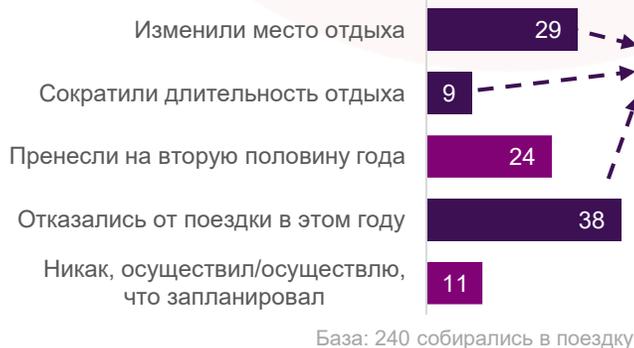
Категория	Апрель	Май	Июнь	Июль	03-09.08
Универсальные магазины	+7%	+71%	+28%	+28%	+24%
Быт. техника, электрон.	-10%	+13%	+21%	+32%	+23%
Винные магазины	+19%	+22%	+10%	+1%	+10%
Продуктовые магазины	+6%	+10%	+7%	+8%	+6%
Автодилеры	-64%	-20%	+3%	+4%	+5%
Мебель, интерьер	-53%	-28%	+3%	+12%	+5%
Товары для ремонта	-29%	-3%	+7%	+3%	0%
Домашние животные	-12%	+3%	+3%	+3%	-1%
Одежда, обувь	-74%	-64%	-14%	+9%	-3%
Салоны красоты	-86%	-72%	-42%	-27%	-20%
Кафе, рестораны	-69%	-66%	-55%	-32%	-26%
Цифровые товары	+23%	+8%	-22%	-18%	-28%
Авиабилеты	-95%	-87%	-67%	-52%	-43%

**Туризм – одна из наиболее пострадавших сфер. От поездки в этом году куда-либо уже отказались 38% имевших такие планы. Дом и дача становятся основными местами летнего отпуска. Уровень внутреннего турпотока на 2/3 компенсируется прежде всего за счет отмены зарубежных поездок.**

**Мнение относительно сэкономленных средств – сберечь или потратить – разделилось поровну**



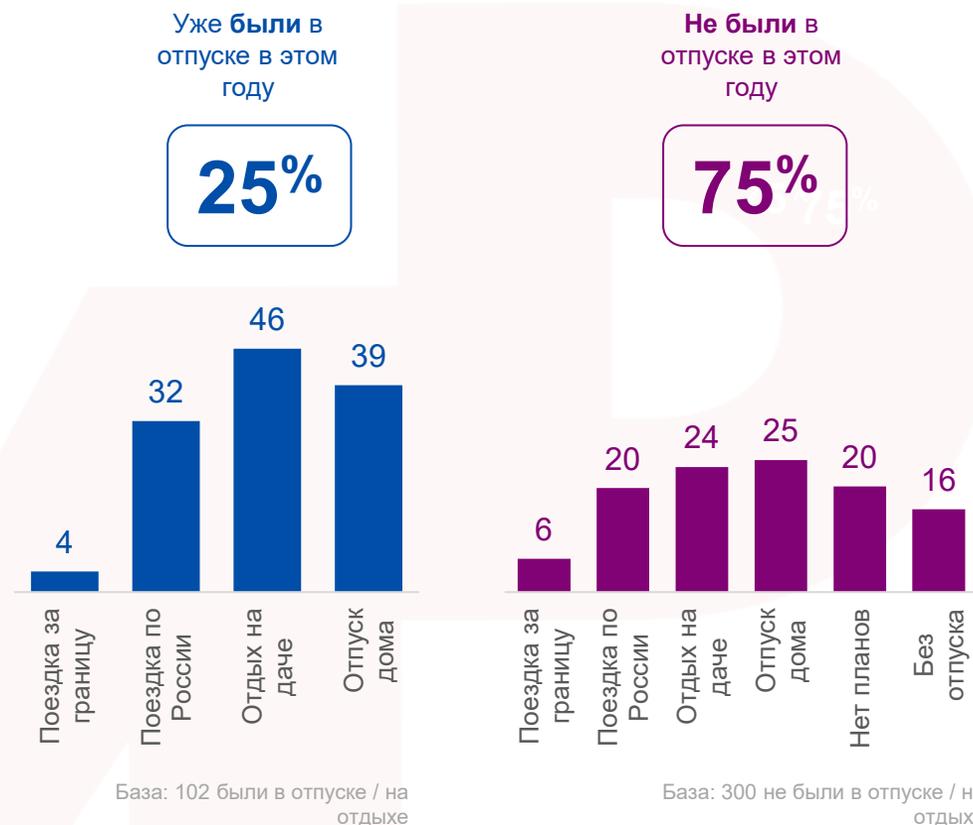
Как повлияли пандемия и кризис на отпуск (отдых)



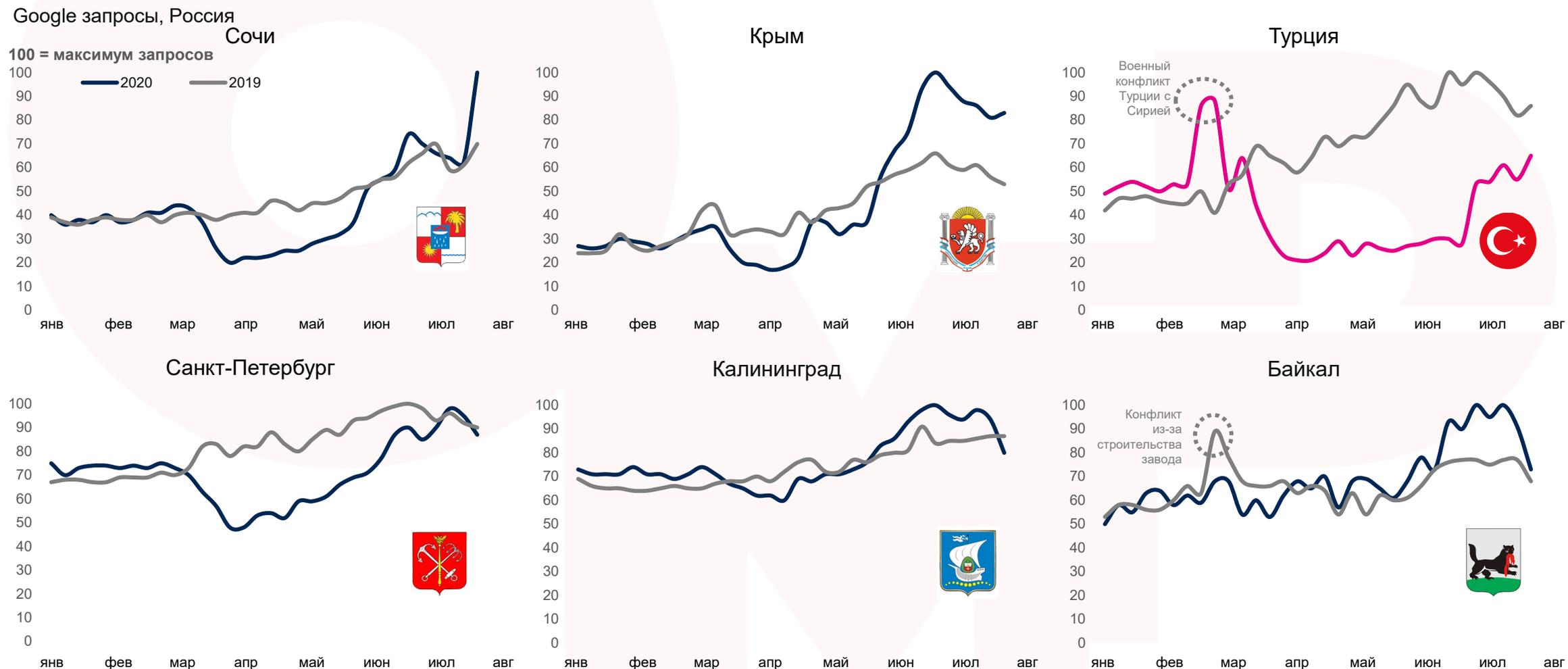
Как потратят сэкономленные средства, %

Сохраню в качестве сбережений/отложу до следующей поездки	46
Потрачу на крупную покупку, ремонт, повседневные расходы	42
Не было денег на поездку	12

База: 141 Отменили поездку или сэкономили на изменениях



Российские курортные направления оказались заметно более востребованы, чем в прошлом году, сразу после снятия ограничений в первой половине июня. При этом городской туризм лишь вернулся к прошлогодним значениям (Санкт-Петербург, а также Москва и Казань). Турция, несмотря на открытие границ, отстает примерно на треть, остальные страны сохраняют минимальный уровень запросов



# Популярность онлайн кинотеатров заметно возросла во время самоизоляции. Молодая аудитория более активно потребляла этот контент, однако после снятия ограничений эта привычка оказалась более устойчивой в старшей группе. 81%, купивших подписки, продолжают их продлевать



Смотрели фильмы или сериалы в онлайн-кинотеатрах во время режима самоизоляции, %



Использование онлайн-кинотеатров в настоящее время (по сравнению с режимом самоизоляции), %

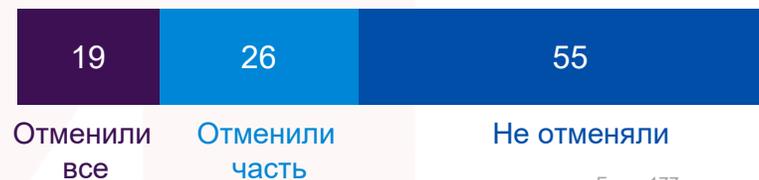


Покупали подписку во время самоизоляции



База: 305 смотрели онлайн кинотеатры во время самоизоляции

Как поступили с платной подпиской в после выхода из самоизоляции

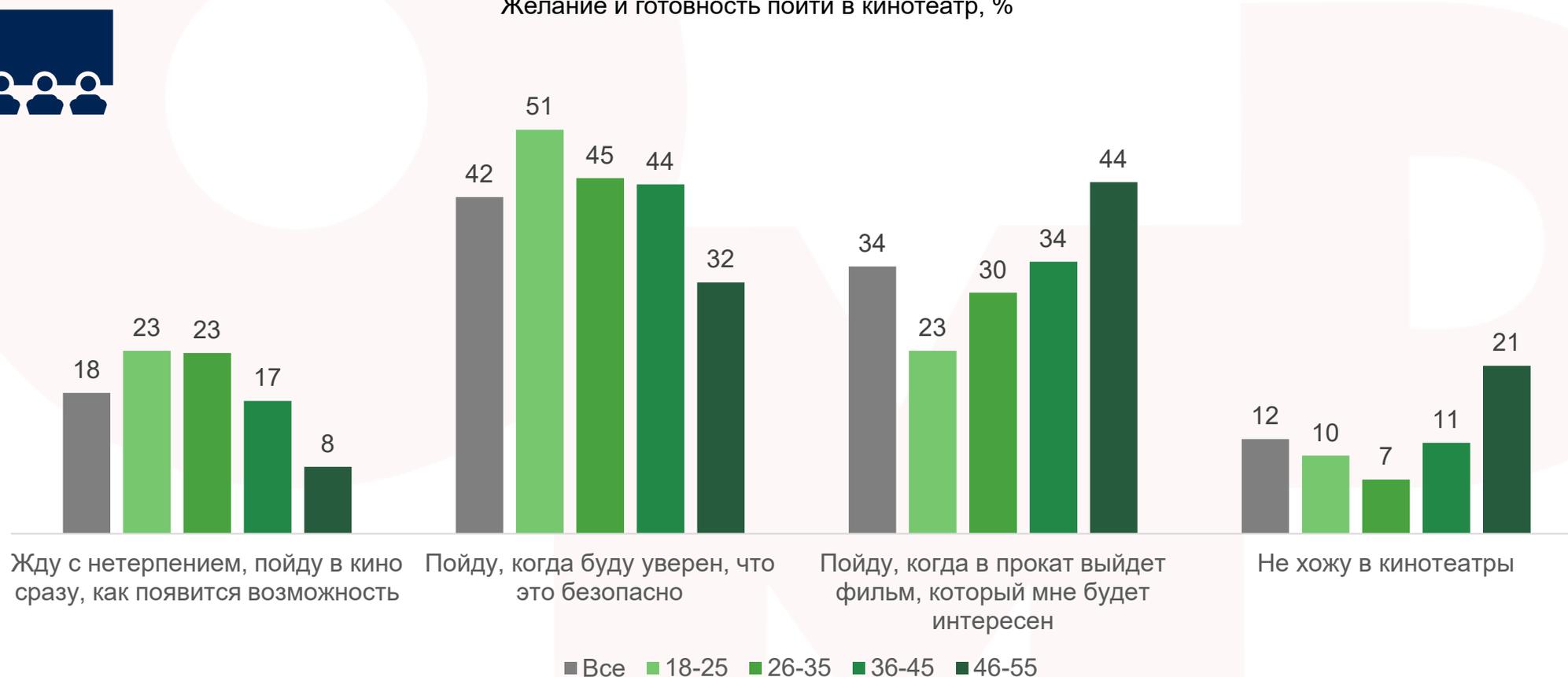


База: 177 имели подписку

**Потребители 18-45 соскучились по кинотеатрам, однако вопрос безопасности пока большинство останавливает от похода. 46-55 демонстрируют меньший интерес к этому виду досуга, и будут ждать выхода интересного для них фильма**



Желание и готовность пойти в кинотеатр, %



**Пандемия значительно повлияла на планы по покупке автомобиля. Хотя большая часть из-за кризиса отложила покупку (или стала рассматривать более бюджетный вариант), каждый четвертый, наоборот, пришел к мысли о необходимости личного транспорта как более безопасного. Интернет – важнейший источник информации при выборе автомобиля, однако без посещения салона потребитель не готов принять окончательное решение о покупке**



**30%**

Планируют купить автомобиль в течение года

Как повлияла эпидемия на Ваше отношение к покупке автомобиля?, %



База: 120 планируют покупку автомобили

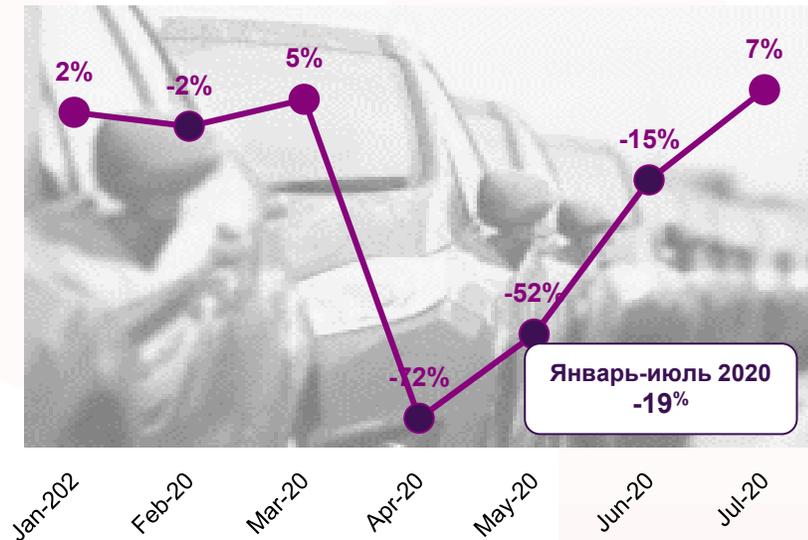
ПРОЦЕСС ВЫБОРА АВТО



База: 120 планируют покупку автомобили

# Российский авторынок показал в июле рекордный рост с начала года

Динамика продаж автомобилей, % к прошлому году



По оценке «ВТБ капитала», объем российского авторынка сократится в 2020 на **18%**

Топ 15 марок\*, динамика в июне-июле 2020 к прошлому году

Лада	-1%
Kia	-8%
Hyundai	-8%
Renault	-6%
Skoda	+37%
Volkswagen	+3%
Toyota	-9%
Nissan	+2%
ГАЗ комм.	-26%
УАЗ	-9%
Mazda	+5%
Lexus	+25%
Mitsubishi	-25%
Datsun	-13%
Haval	+72%

**Благодаря самоизоляции доля владельцев домашних животных возросла до 76%.  
 Корма для животных приобретаются чаще всего в обычном супермаркете, другие товары – в равной степени в супермаркете и зоомагазине. В онлайн сегменте – преимущество у сайтов зоомагазинов (для всех видов товаров)**

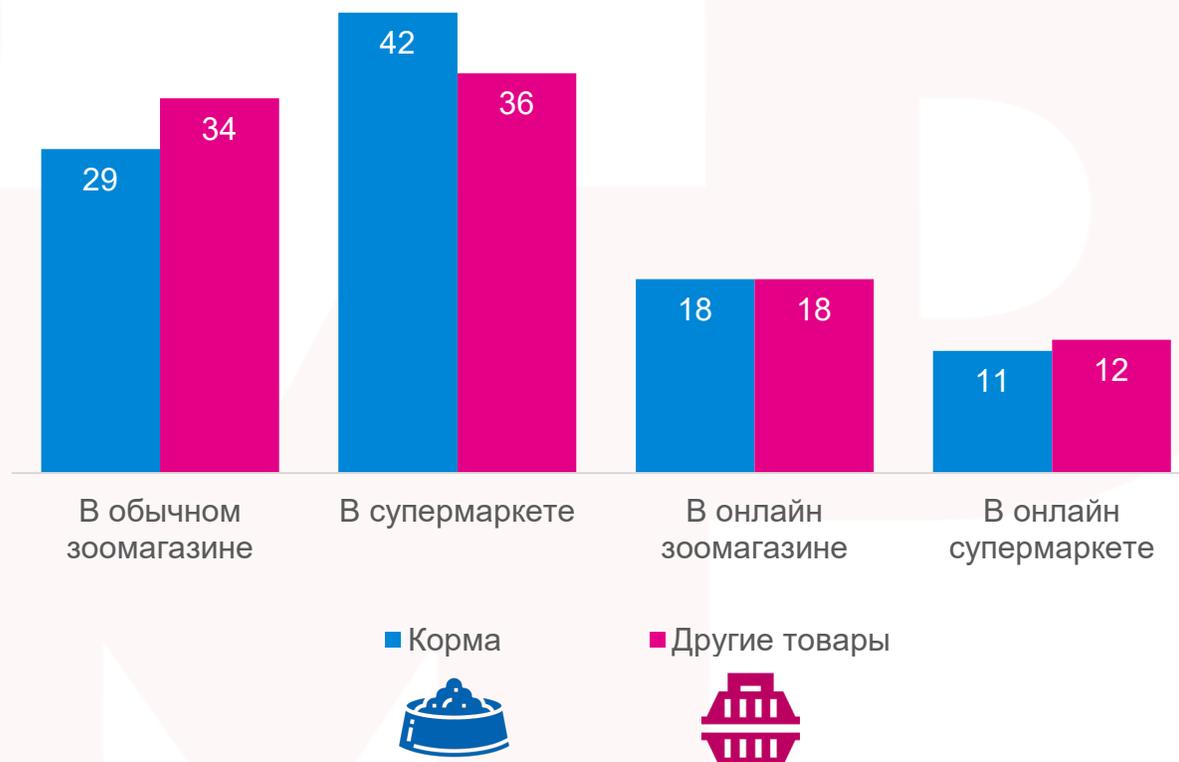


Какой домашний питомец сейчас живёт у Вас дома?, %



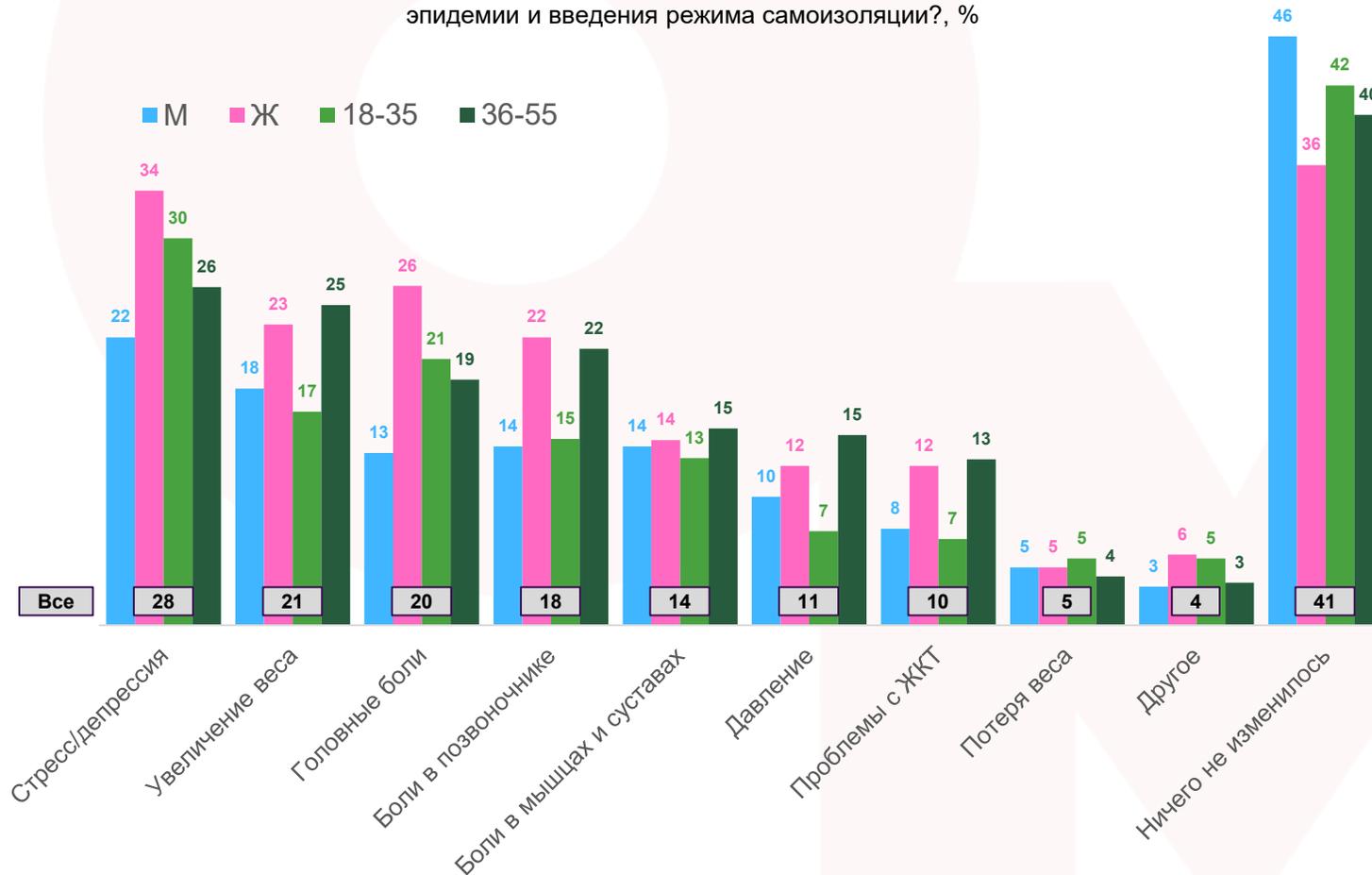
База: 306 есть питомец

Где чаще покупают товары для питомца, %

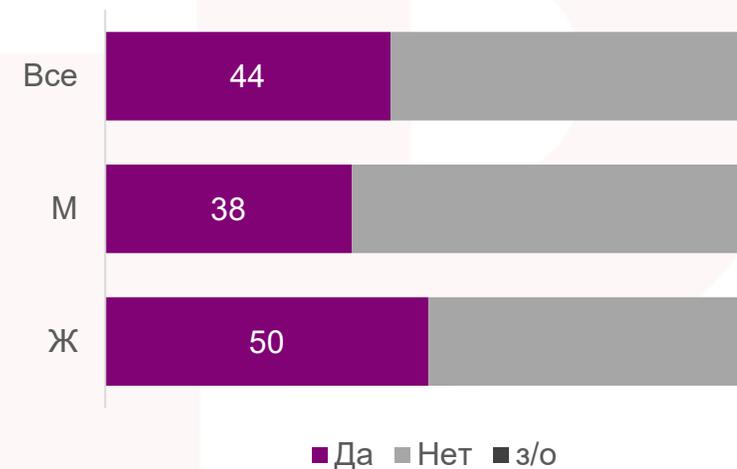


# Малоподвижный образ жизни, удаленная работа не прошли бесследно для здоровья россиян. Стресс – основная проблема, вызванная самоизоляцией. От половины (мужчины) до 2/3 (женщины) столкнулись с теми или иными недомоганиями

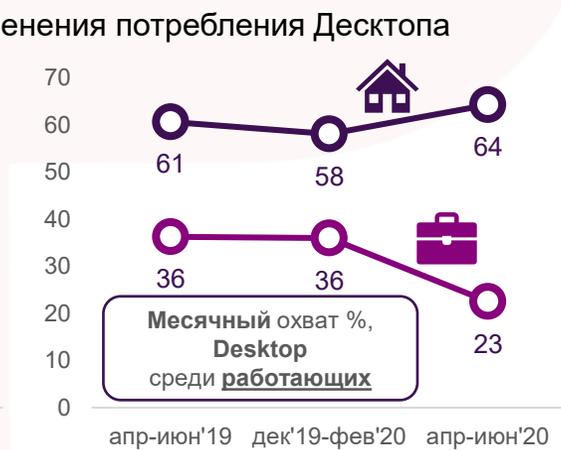
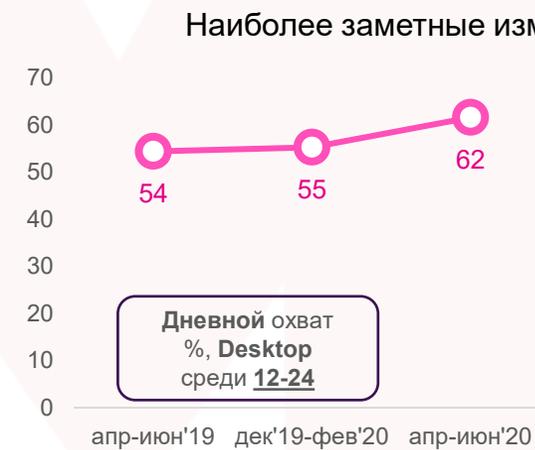
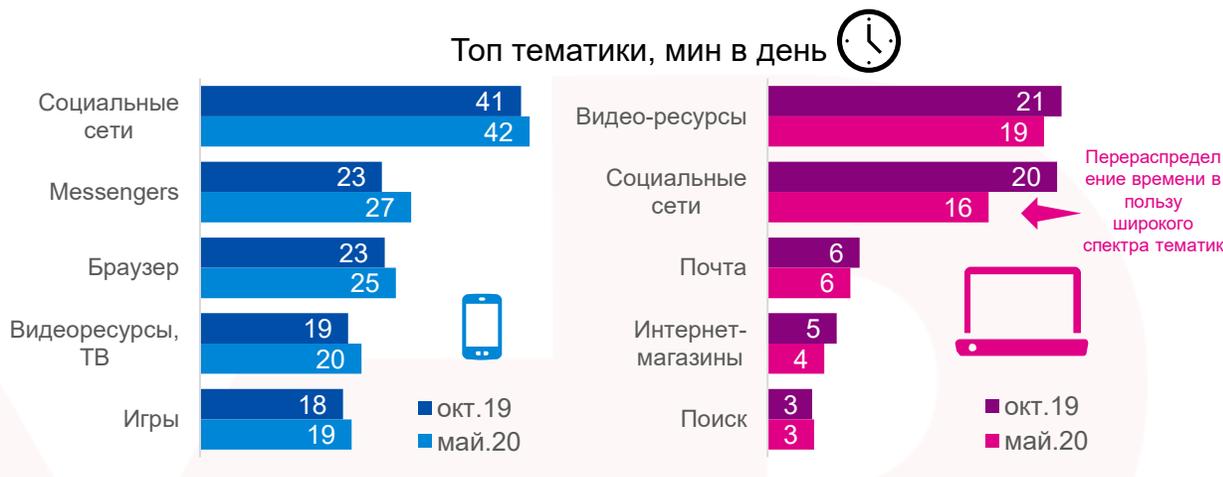
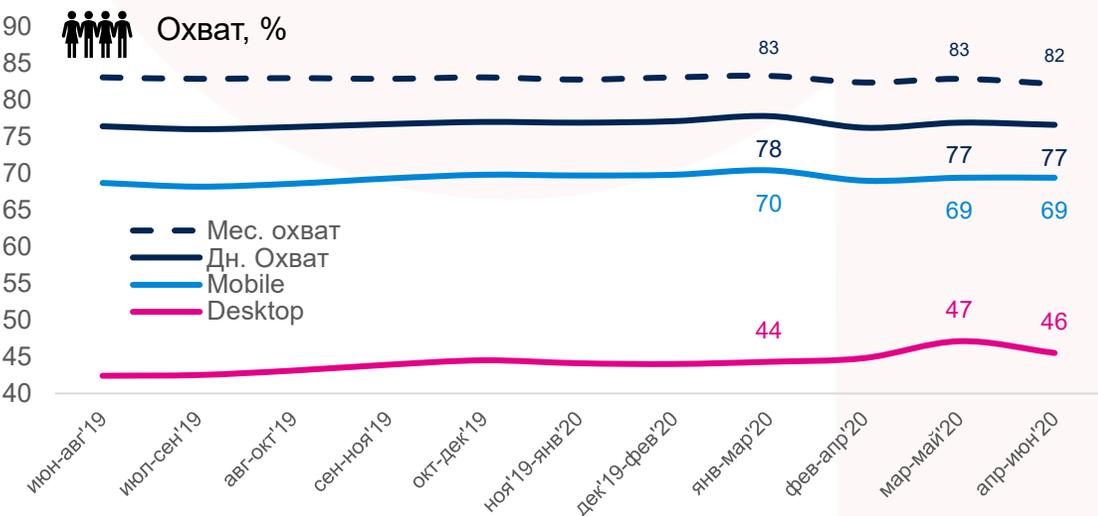
Появились ли у Вас недомогания /усилились старые проблемы со здоровьем в результате эпидемии и введения режима самоизоляции?, %



Посещали ли Вы поликлинику/ больницу за последние три месяца?, %

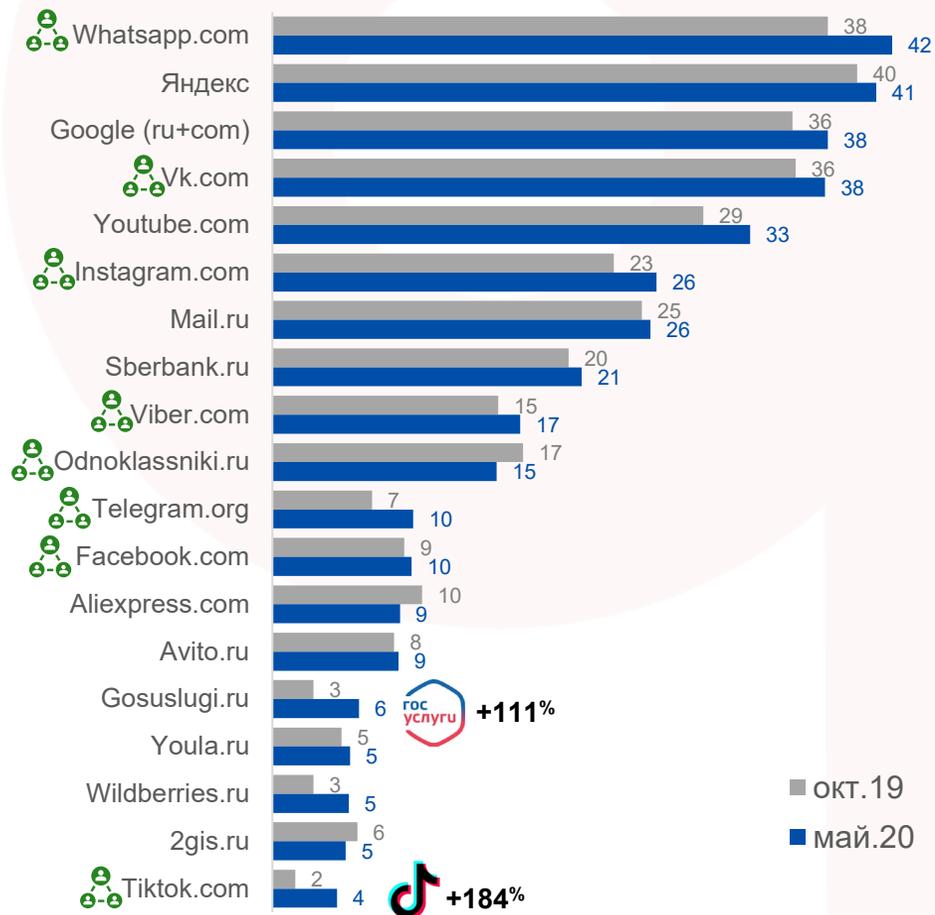


# В апреле время потребления интернета увеличилось на 13%, но уже в мае приблизилось к прежним значениям. Удаленка спровоцировала рост охвата десктопа прежде всего среди учащихся и работающих. В России 100- изменения в потреблении интернета были незначительны

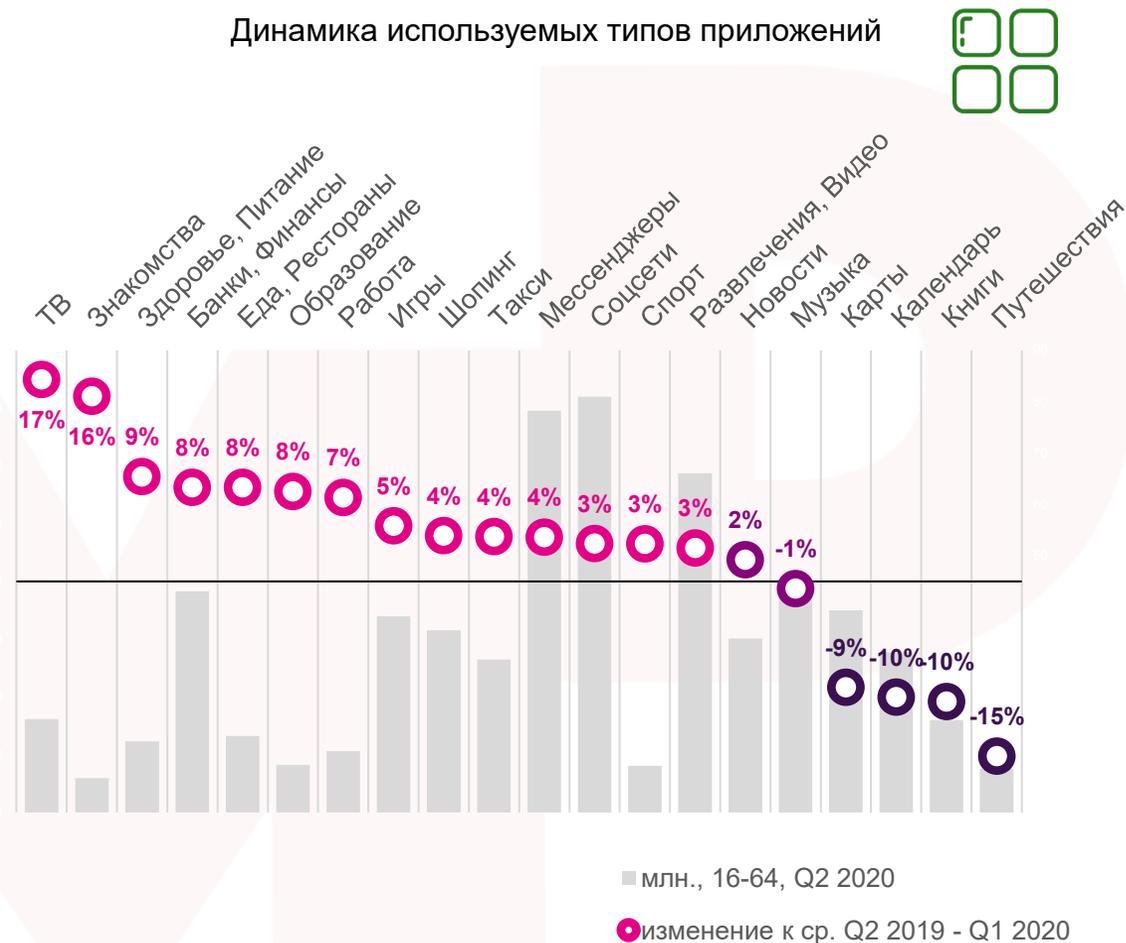


Несмотря на возвращение общих показателей охвата в мае на прежний уровень, список ежедневно посещаемых сайтов увеличился. Прежде всего с мобильного устройства (в десктопе рост у YТ, Госуслуг и Wildberries). Из соцсетей и мессенджеров в выигрыше оказались все, кроме ОК

Топ сайтов, дневной охват %,



Динамика используемых типов приложений

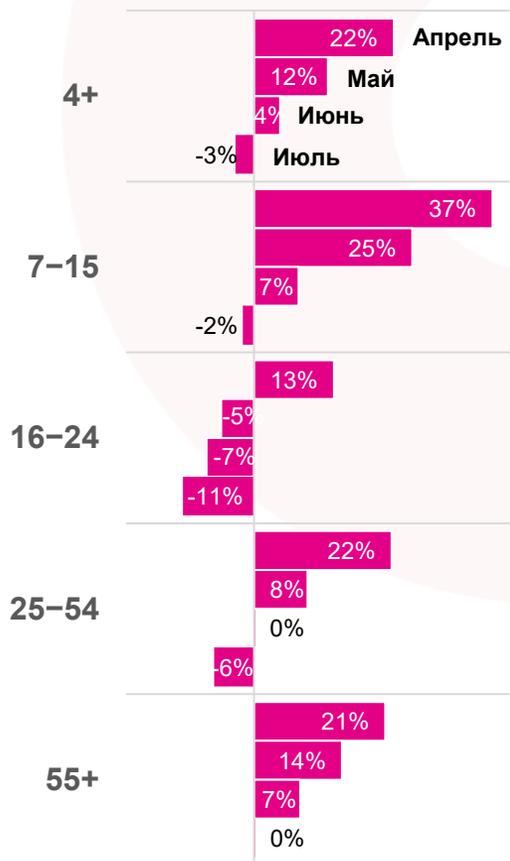


# Охват ТВ и время телесмотрения в июле снизилось относительно прошлого года, в августе тенденция продолжается

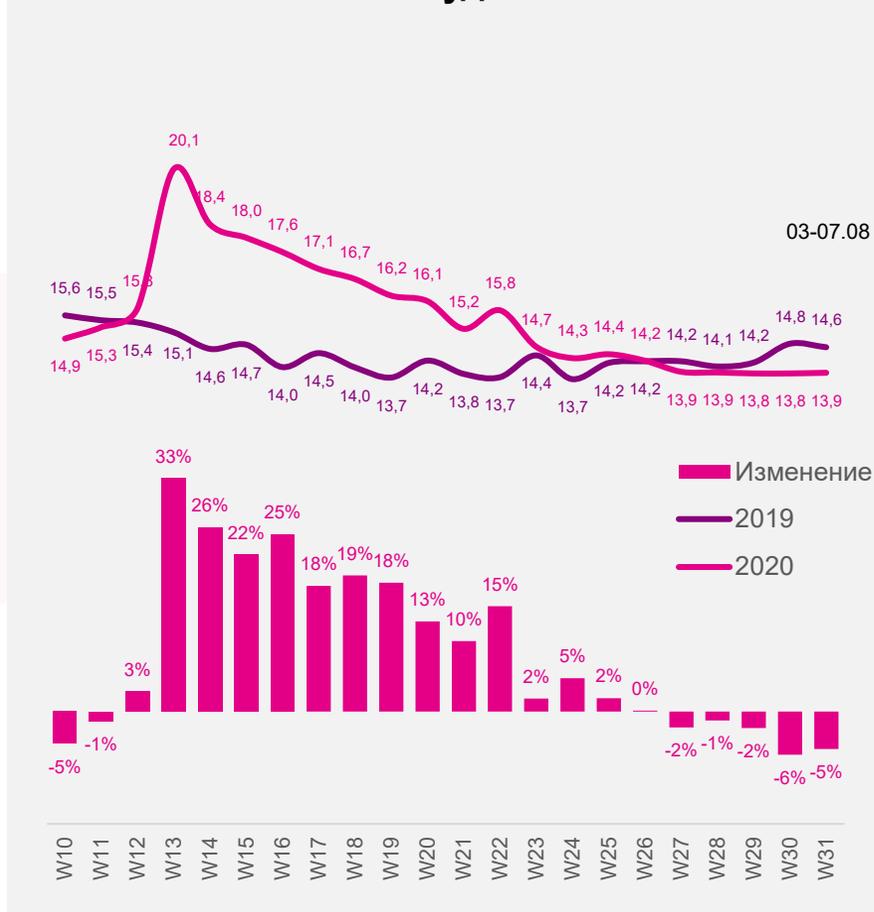


# В июле к снижению телесмотрения вернулись все группы

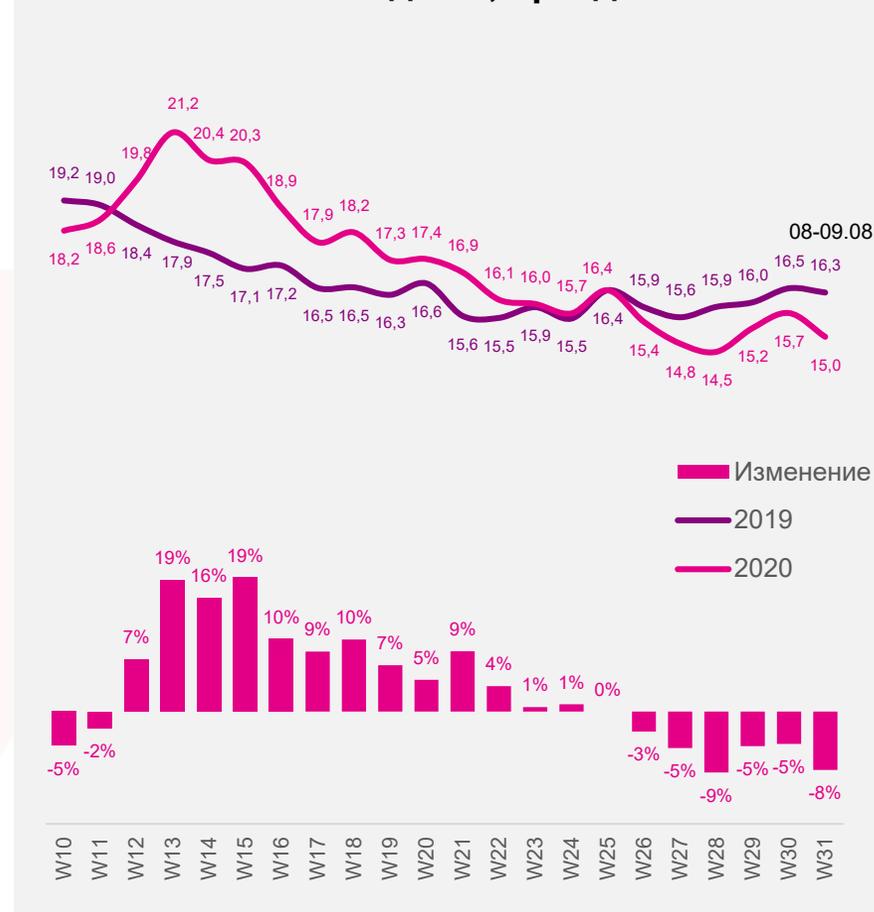
Динамика среднего рейтинга, %



Средний рейтинг по неделям, 4+  
Будни



Средний рейтинг по неделям, 4+  
Выходные, праздники

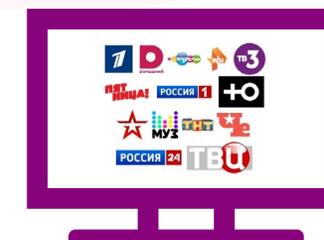


# При общем снижении охватов, долю удалось нарастить только Первому и объединенной группе тематического ТВ



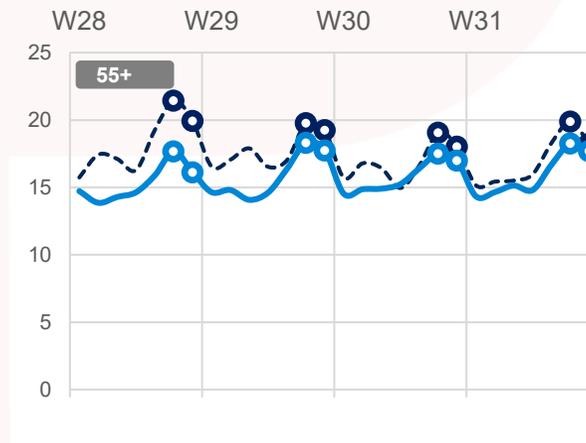
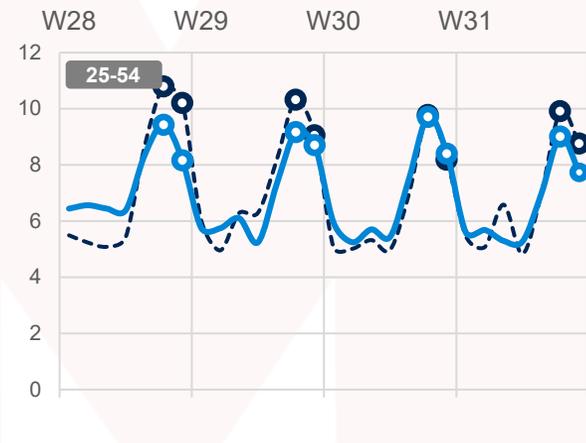
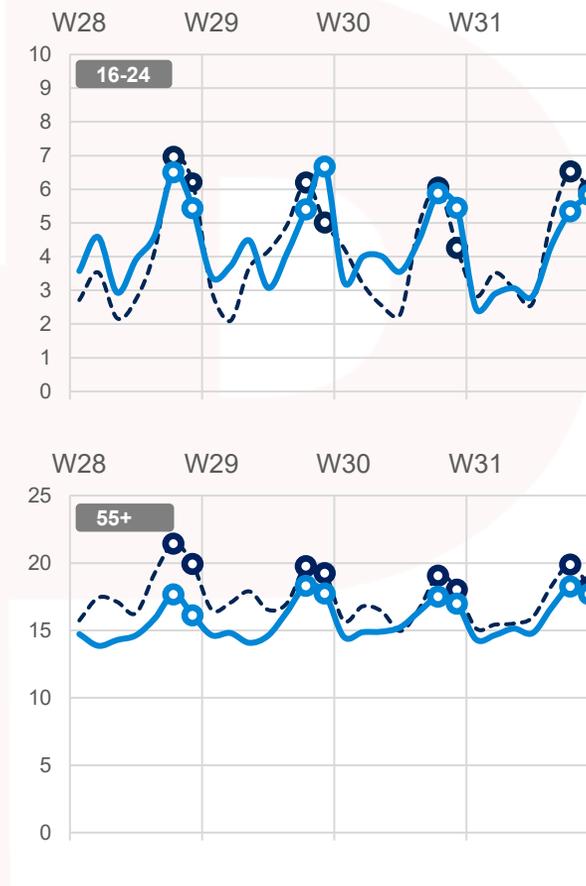
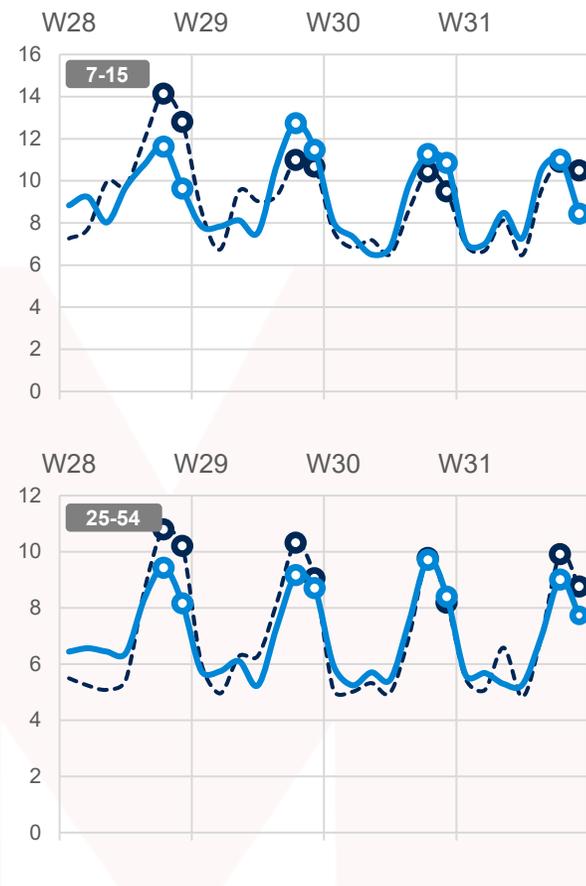
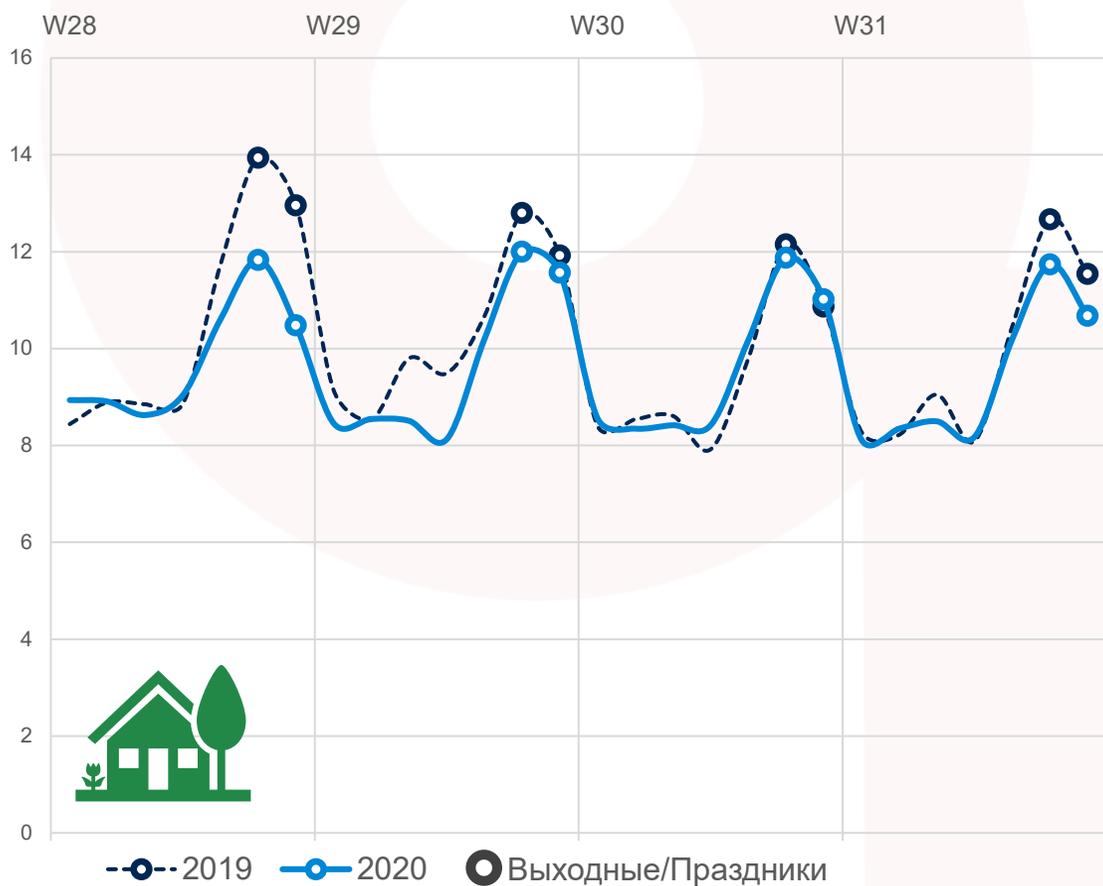
Среднее число каналов на телезрителя в день

	Июль 2019	Июль 2020
<b>4+</b>	<b>5,5</b>	<b>5,3</b>
7-15	3,5	3,2
16-24	3,7	3,7
25-54	5,1	4,8
55+	6,8	6,7

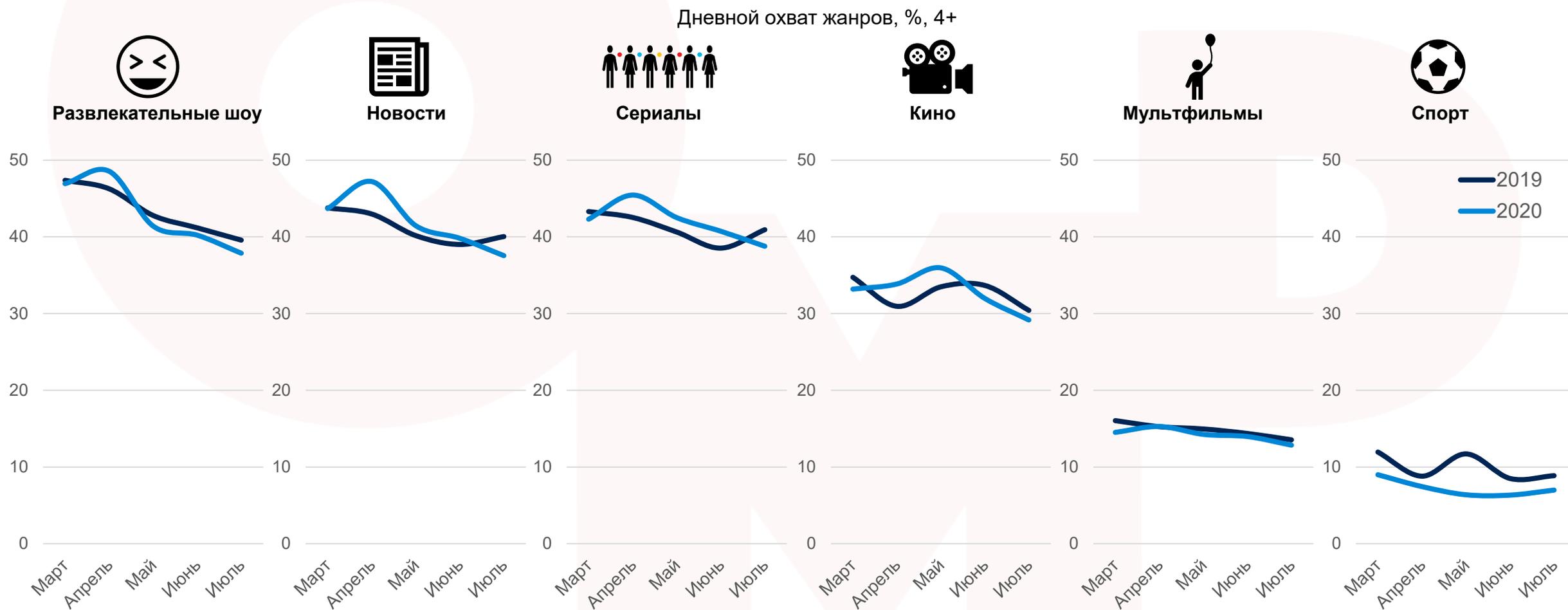


# С возобновлением туристических поездок дачное телесмотрение также показывает отрицательную динамику начиная с июля

Дневной охват ТВ на даче (Total TV), %



# Повышенный интерес к сериалам продержался дольше всего, однако в июле отрицательную динамику показывают все жанры

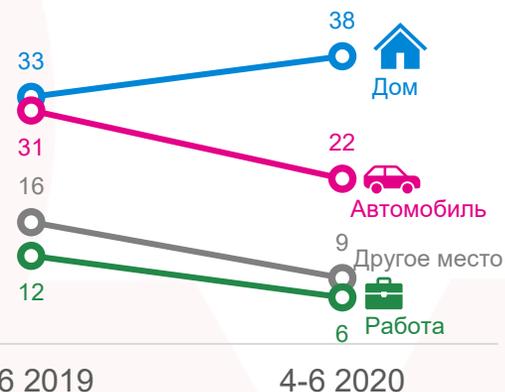


**Во время самоизоляции общий охват радиостанций сократился, однако увеличилась длительность (прежде всего среди 12-19 и 50+), группа, где традиционно больше всего слушателей в автомобиле (30-39) показала наиболее заметное снижение потребления радио. Доля слушателей онлайн увеличилась, а новостные станции оказались наиболее устойчивыми**

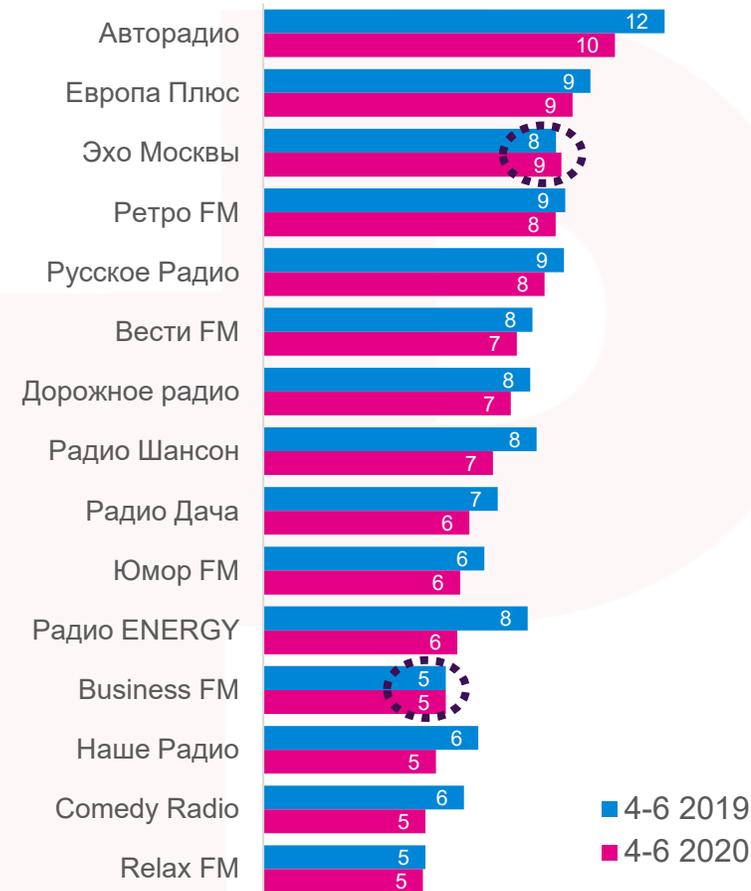
Охват радио, %



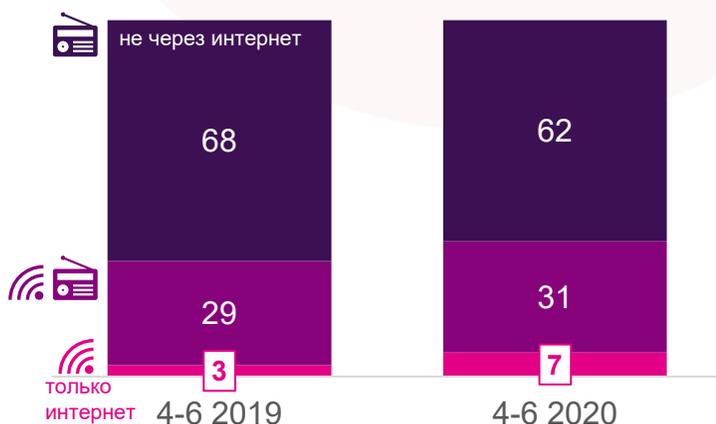
Места слушания, дневной охват, %



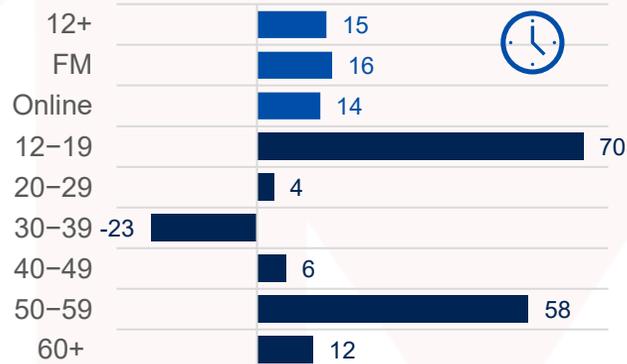
Дневной охват, %, Топ 15 станций



Доля слушателей по источникам, %



Изменение времени слушания среди слушателей, мин, 2020 vs. 2019



# Текущие рекомендации



Просмотр ТВ вернулся к нормальному уровню и тренду на снижение, но это по-прежнему основной медиа канал. При построении охвата дополняйте линейное ТВ каналами, получившими мощный толчок развития— Смарт ТВ и онлайн кинотеатры



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



Люди больше ходят пешком и пользуются автомобилем, что увеличивает эффективность и привлекательность наружной рекламы



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



Развлекательный контент все так же необходим, однако конкуренция за внимание потребителя, у которого вновь становится меньше свободного времени, возрастает. Важна оценка релевантности контента для конкретной аудитории



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"> <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 data-bbox="608 401 996 439">ШОПИНГ – ОНЛАЙН</h2> <ul data-bbox="598 486 1009 1200" 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 или работе из дома)</li> </ul>	<h2 data-bbox="1085 401 1472 439">«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ»</h2> <ul data-bbox="1075 486 1485 1315" 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 data-bbox="1587 401 1931 439">ОНЛАЙН ДИПЛОМ</h2> <ul data-bbox="1556 486 1967 1239" 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 data-bbox="1556 1019 1967 1239" 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 data-bbox="2063 401 2423 439">ВЗАИМОВЫРУЧКА</h2> <ul data-bbox="2040 486 2451 1239" 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>