

# COVID-19 В РОССИИ АНАЛИТИКА INITIATIVE

24.03.2020



Initiative



# AGENDA

## 1. COVID-19 В МИРЕ

ОПЫТ ДРУГИХ СТРАН

РОССИЯ

## 2. ПОТРЕБИТЕЛЬ

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПРИВЫЧЕК

## 3. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

ТВ, РАДИО, ООН, ДИДЖИТАЛ

## 4. БРЕНДЫ & КОМПАНИИ

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ПРИМЕРЫ РЕАКЦИЙ НА ИЗМЕНЕНИЯ

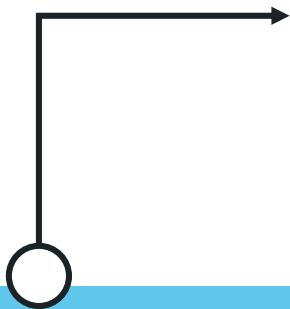
## 5. РЕКОМЕНДАЦИИ

ПОСТ-COVID-19 – ЧЕГО ЖДАТЬ?

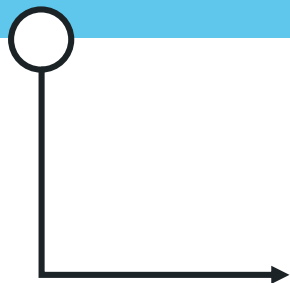


# **1. COVID-19 В МИРЕ**

## **ОПЫТ ДРУГИХ СТРАН**



# COVID-19 В мире



Источник: Initiative Global, Warc



## МЕДИА ТЕНДЕНЦИИ



Зафиксирован рост ТВ рейтингов, в т.ч. среди молодой аудитории (+50% Китай, +25% Италия)



Рост диджитал: чтение новостей (+127% Италия), гейминг (+60% Китай), обучение, видео (+27% US)



Рост e-commerce (+22% UK), особенно категория FMCG



Повышенный спрос клиентов на инструменты оптимизации марк-х затрат и аналитики



# 90%

потребителей в регионе APAC изменили принципы повседневной жизни и потребление в ответ на распространение вируса\*

\*YouGov survey, UK

## КИТАЙ

распространение вируса

## ИТАЛИЯ

- Прошли пик эпидемии, снятие карантина
- Влияние на экономику сильнее vs. атипичной пневмонии: замедление ВВП до 5.7%
- Bytedance (Tik Tok) демонстрирует самый большой рост в Диджитал

- Находятся в пике эпидемии, массовая изоляция
- Повышенная озабоченность здоровьем со стороны населения – повышенный спрос на средства гигиены

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ & США

- Частичная изоляция
- Импульсные покупки
- Запрос со стороны потребителей на информацию от брендов, как сохранить здоровье в текущем контексте
- Запрос на user experience со стороны покупателей: AR, VR, персонализация и тд

## ФРАНЦИЯ

- Ситуация аналогичная Италии с 8 дневным отставанием, массовая изоляция
- E-commerce гиганты (Amazon) отменяют рекламную поддержку, т.к. не справляются с кол-м заказов
- Обращение президента на тему вируса набрало аудиторию 35,5 млн. чел. в тайм-слоте 8 утра



## **2. ПОТРЕБИТЕЛЬ**

### **ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПРИВЫЧЕК**

О чем эта часть...



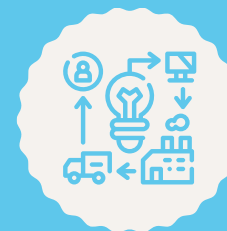
**1. Отношение к  
COVID-19**

---



**2. Перемены в  
образе жизни**

---



**3. Изменение  
покупательского поведения**

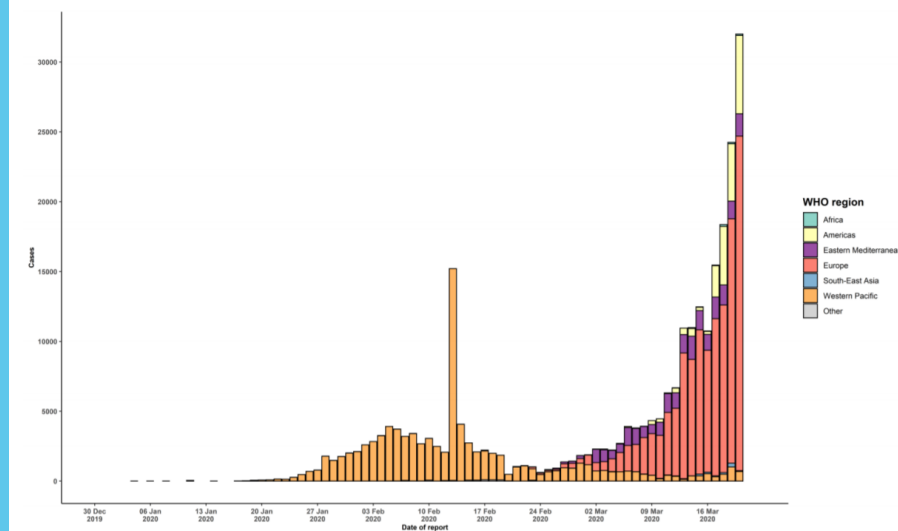
---

# ЧТО ПРОИСХОДИТ...

Развитие пандемии COVID-19 продолжается по экспоненте, затрагивая почти все страны мира

на 21-22 марта 2020, человек, официал.данные	Заражено	Смертность
В мире	266 073	11 184
В России	367	0

Figure 2. Epidemic curve of confirmed COVID-19, by date of report and WHO region through 20 March 2020



Симптомы: температура, утомляемость и сухой кашель



Почти  $\frac{2}{3}$  заболевших – старше 50 лет

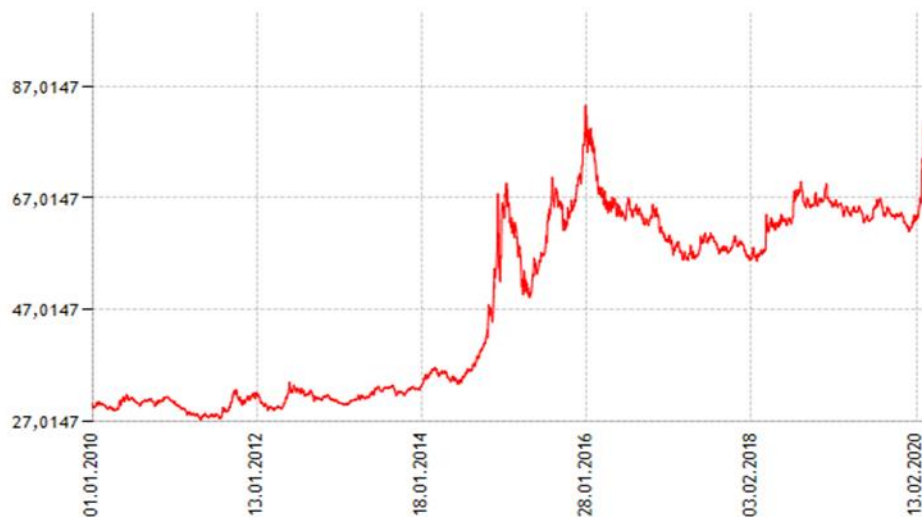


Большинство, около 80%, восстанавливаются без особого лечения

# ... И КРОМЕ ВИРУСА

Падение курса рубля, сравнимое с историческим минимумом в янв.-февр. 2016

Динамика Доллара США



Динамика Евро



Растущая  
инфляция



Снижение цен на  
углеводороды



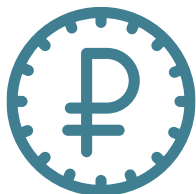
Мировая рецессия из-за COVID-  
19



# 1 ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К COVID-19



Каждый 2й россиянин больше всего обеспокоен распространением коронавируса COVID-19



COVID-19 тревожит даже больше, чем падение курса рубля, за который волнуется каждый 4й



# 60%

россиян боятся заразиться коронавирусом



При этом, более половины россиян придерживаются мнения, что угрозу данного вируса преувеличивают

# 54%

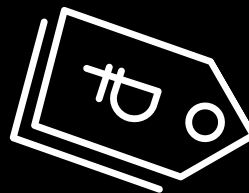
## ... И ОЩУЩЕНИЯ ОТ ДЕВАЛЬВАЦИИ РУБЛЯ

БОЛЕЕ 50%

россиян заявило, что ослабление российской национальной валюты уже оказало негативный эффект на положение его дел

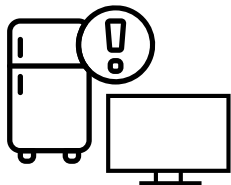
43%

уверены, что курс рубля продолжит снижаться



- рост цен
- удорожание жизни
- нехватка денег на привычное
- риск недоступности медицины

### на чем россияне планируют экономить



на бытовой технике и электронике



на обуви и одежде



на парфюмерии и косметике

## 2 ПЕРЕМЕНЫ В ОБРАЗЕ ЖИЗНИ

### #СИДИМ\_ДОМА:

Стараются не пользоваться общественным транспортом



в метро и МЦК на 30% снизилось общее число поездок, в наземном транспорте на 24%

такси и каршеринг: на 10-15% снизился спрос, особенно в аэропорты и бизнес-центры



Избегают общественных заведений и ТЦ



на 9,7% снизился показатель посещаемости московских ТЦ в начале марта

по оценке экспертов ритейла, падение трафика уже достигло 15-20%



Переходят на работу из дома, реже бывают в офисе



46% работают из дома и 29% этот режим работы нравится

7% с трудом работают, не справляясь с домашними делами



Больше гуляют в парках, перемещаются пешком

Занятия спортом дома, больше покупок онлайн

Вместо времени на дорогу – домашние дела и хобби

Объединение в группы по интересам, для помощи

Обучаются, смотрят контент, видео, играют, читают

Совместный досуг и общение с близкими

### 3 ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



делают запасы онлайн и оффлайн: крупа, туалетная бумага, консервы, маски и антисептики лидируют



начали закупать технику: как ради вложения денег при падающем курсе рубля, так и для работы-помощи домашним



приобретают товары для ремонта и хобби, чтобы занять себя в свободное время дома



увеличивается спрос на алкоголь, особенно крепкий: это и дезинфекция, и досуг



выросли траты на аптечные товары: лекарства покупают в том числе и опасаясь подорожания



потребляют и покупают больше онлайн-контента, в первую очередь видео

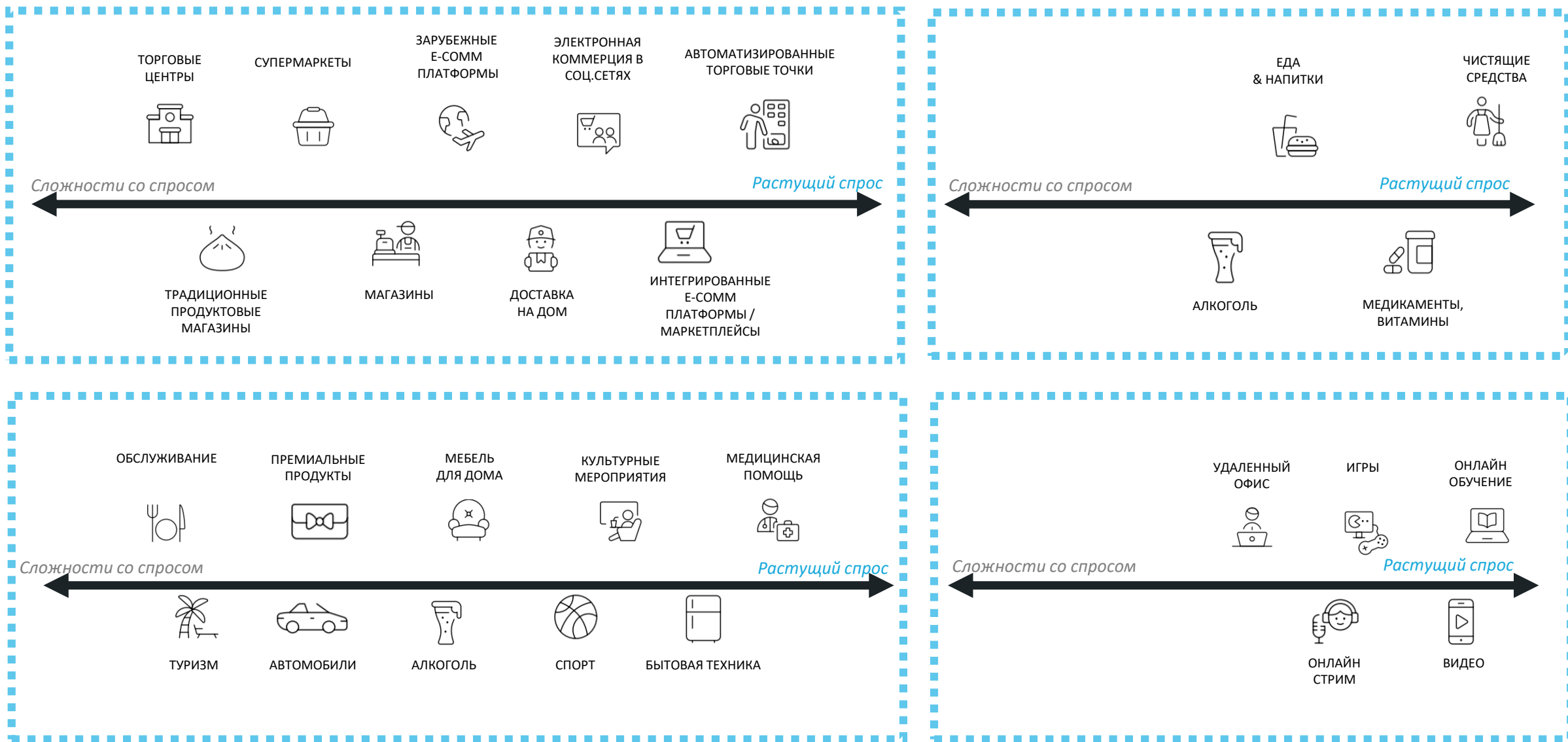


растет спрос на доставку онлайн: от продуктов до бытовых товаров и безрецептурных лекарств



благодаря возвратной политике авиакомпаний, россияне решились и активнее покупают авиабилеты

# КАК ЭТО СКАЗЫВАЕТСЯ НА КАТЕГОРИЯХ ТОВАРОВ





.....

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ

Технологически и морально  
бОльшая готовность и опыт жизни  
в онлайн-среде

.....



.....

## ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ

Другой уровень востребованности  
к контенту после вероятного  
“передоза”



## КАКИЕ ПРИВЫЧКИ ОСТАНУТСЯ



.....

## АВТОНОМИЯ

Понимание собственных ресурсов и  
умений в нестандартном  
существовании

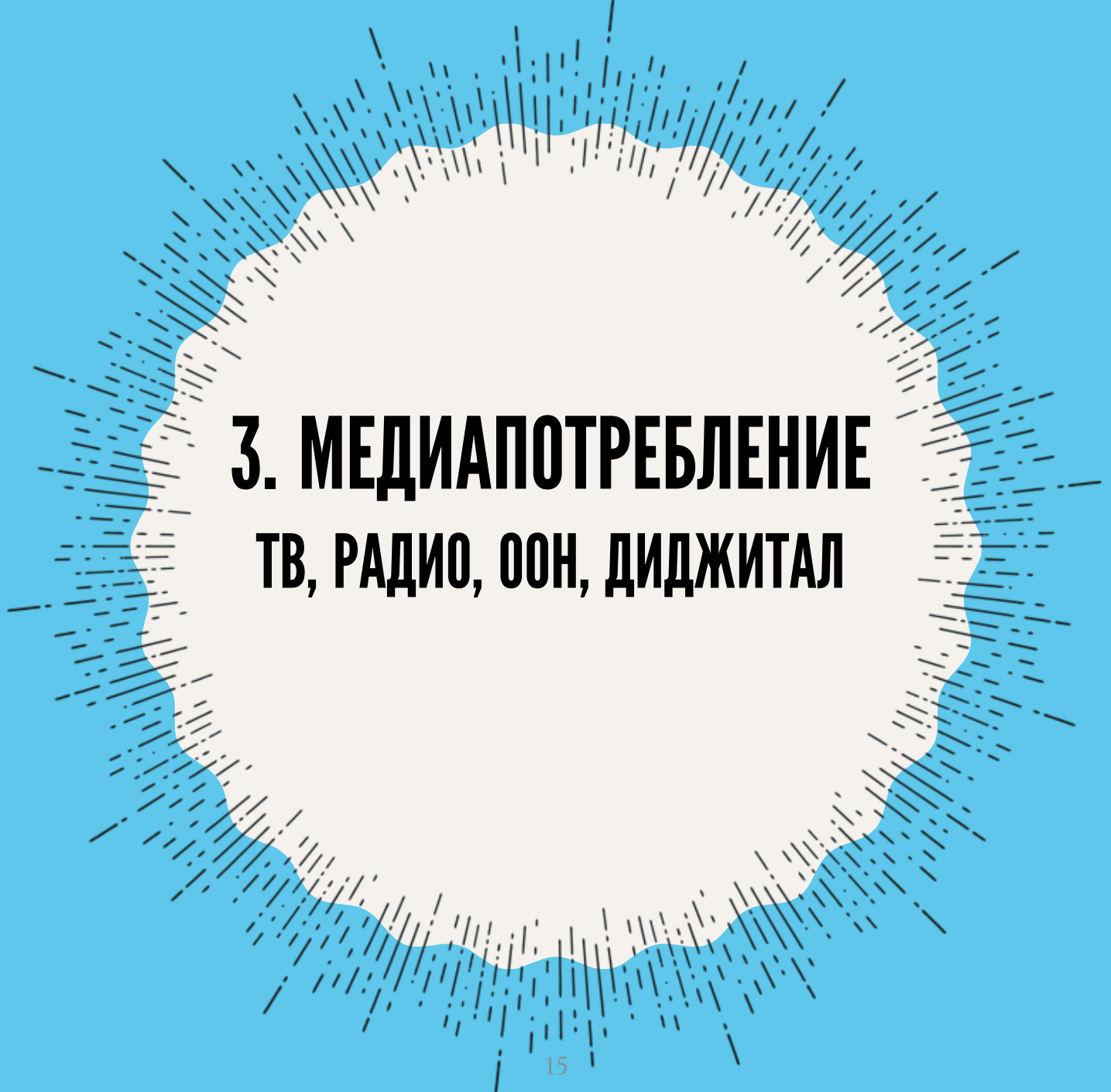
.....



.....

## РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Более осмотрительный,  
рачительный подход и  
покупательское поведение



# **3. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ**

## **ТВ, РАДИО, ООН, ДИДЖИТАЛ**

*Как меняются медиа*



**1. ТВ**

—



**2. Радио**

—



**3. ООН**

—



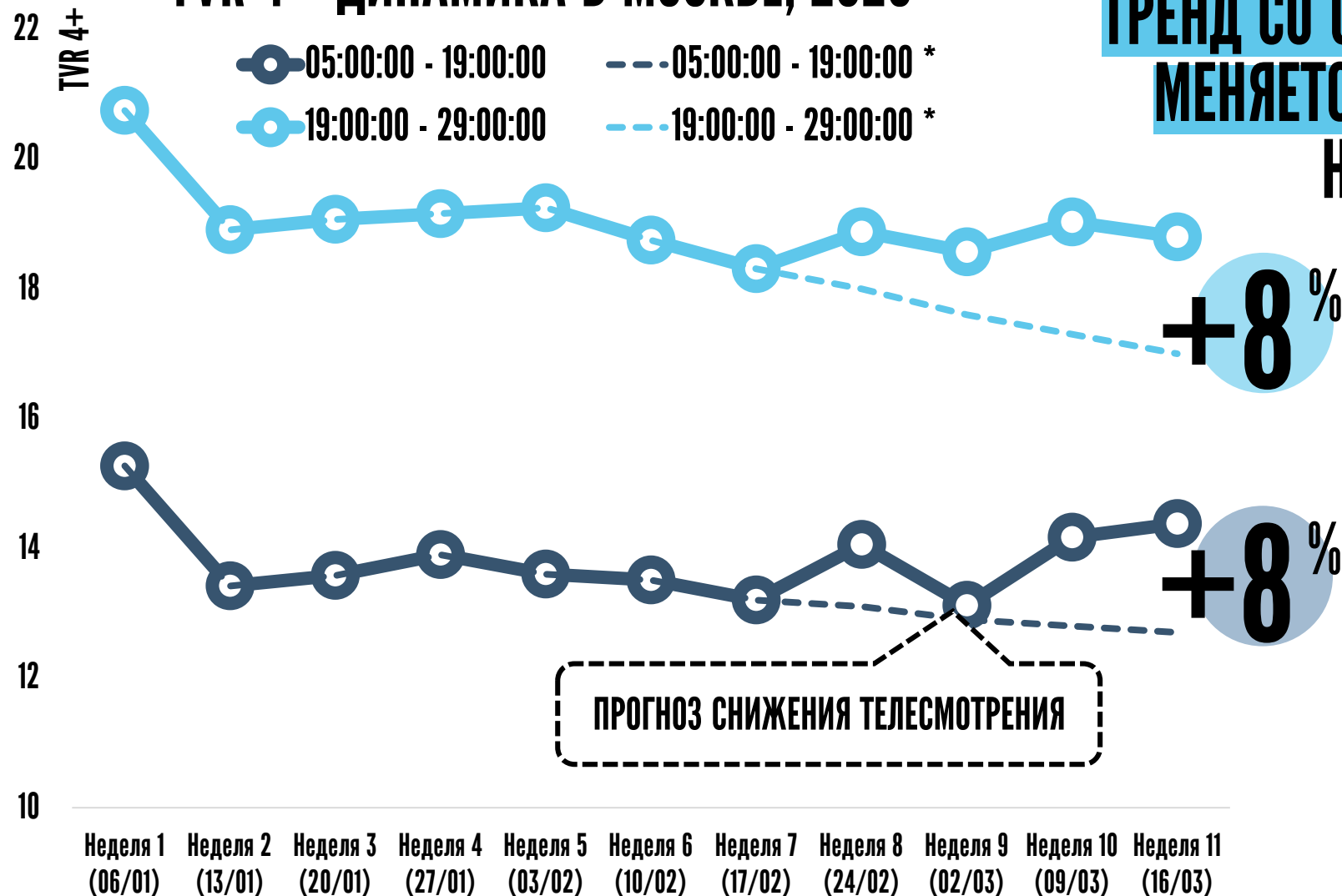
**4. ДИДЖИТАЛ**

—



1

## TVR 4+ ДИНАМИКА В МОСКВЕ, 2020

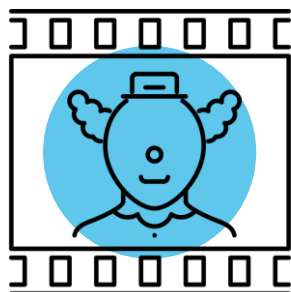


**ТРЕНД СО СНИЖЕНИЕМ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ  
МЕНЯЕТСЯ НА ПОЗИТИВНЫЙ НА ФОНЕ  
НОВОСТЕЙ О КОРОНАВИРУСЕ И  
ФИНАНСОВОМ КРИЗИСЕ**





**ДЕВАЛЬВАЦИЯ РУБЛЯ И КОРОНАВИРУС  
СТИМУЛИРОВАЛИ ИНТЕРЕС К ОБЩЕСТВЕННО-  
ПОЛИТИЧЕСКИМ ПРОГРАММАМ**



**ЗРИТЕЛИ СОХРАНИЛИ ИНТЕРЕС К  
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМУ КОНТЕНТУ**

КАТЕГОРИЯ ПРОГРАММЫ		06-12.03.2020 TVR 18+	13-19.03.20 TVR 18+	ДИНАМИКА
1	ТВ СЕРИАЛЫ	787	845	+7%
2	ЕЖЕДНЕВНЫЕ НОВОСТИ	492	618	+26%
3	МЕЖПРОГРАММНЫЕ ЗАСТАВКИ	361	389	+8%
4	МУЛЬТСЕРИАЛЫ	362	372	+3%
5	ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ	251	191	-24%
6	УТРЕННИЕ ТРАНСЛЯЦИИ	135	180	+33%
7	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТОК-ШОУ	106	160	+50%
8	ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ СЕРИАЛЫ	107	146	+37%
9	ПРОГНОЗ ПОГОДЫ	122	132	+9%
10	СОЦИАЛЬНО	76	97	+27%
11	КОМЕДИЙНЫЕ ШОУ	96	93	-3%
12	ОБЩ.-ПОЛИТ. ТОК-ШОУ	53	79	+48%
13	ДР. НОВОСТНЫЕ ПРОГРАММЫ	54	73	+34%
14	РЕАЛИТИ-ШОУ	52	68	+31%
15	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ	59	64	+9%

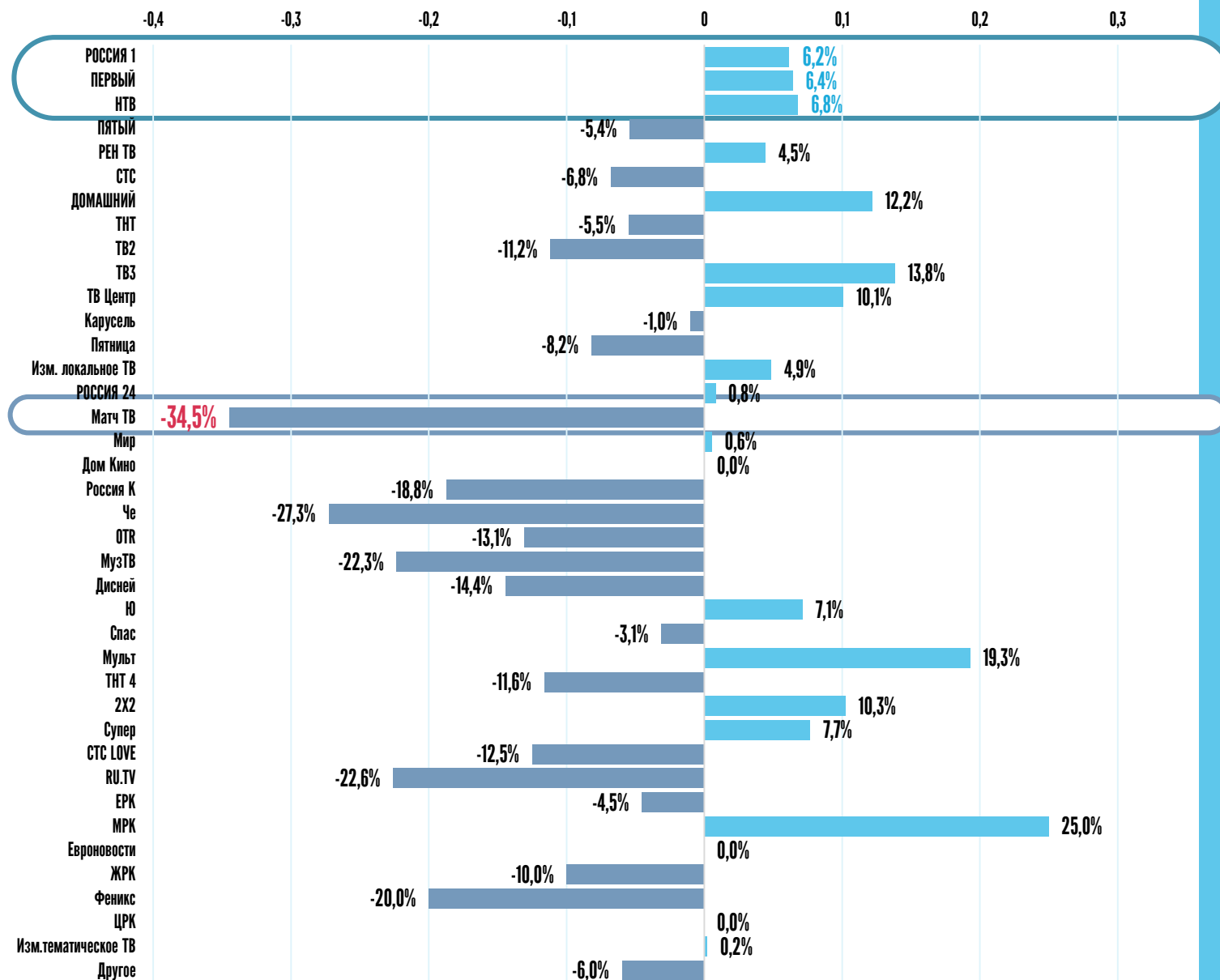
# ДИНАМИКА РЕЙТИНГА 18+, 13-19/03/20 VS 06-12/03/20

ЗРИТЕЛИ СЛЕДЯТ ЗА АКТУАЛЬНЫМИ  
СОБЫТИЯМИ НА

РОССИЯ 1



В ТО ВРЕМЯ КАК **МАТЧ!**  
СТРЕМИТЕЛЬНО ТЕРЯЕТ АУДИТОРИЮ  
ИЗ-ЗА ОТМЕНЫ СПОРТИВНЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ



# 2 РАДИО

ИЗМЕНЕНИЯ В ПОЛЬЗОВАНИИ  
ТРАНСПОРТОМ ВЛЕЧЁТ ИЗМЕНЕНИЯ  
В РАДИОСЛУШАНИИ



-11%

ЛИЧНОГО ТРАНСПОРТА  
НА ДОРОГАХ В  
УТРЕННИЕ ЧАСЫ

ПРИ ЭТОМ СЕМИБАЛЬНЫЕ ПРОБКИ ВЕЧЕРОМ  
СОХРАНЯЮТСЯ



+20%

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАКСИ  
В ДНЕВНОЕ ВРЕМЯ

ПРИ ЭТОМ СОКРАЩАЮТСЯ ПОЕЗДКИ В  
УТРЕННЕЕ И ВЕЧЕРНЕЕ ВРЕМЯ

УТРЕННИЙ ПРАЙМ ТЕРЯЕТ СВОИ ПОЗИЦИИ  
ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАДИОСЛУШАНИЯ В  
СТОРОНУ ДНЕВНОГО И ВЕЧЕРНЕГО ВРЕМЕНИ



В СВЯЗИ С ОГРАНИЧЕНИЕМ  
ПЕРЕДВИЖЕНИЙ  
АУДИТОРИЯ  
ПЕРЕТЕКАЕТ В ОНЛАЙН

+25%

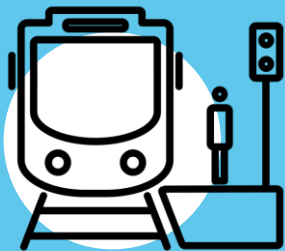
УНИКАЛЬНЫХ  
СЛУШАТЕЛЕЙ В МОСКВЕ

UNISOUND

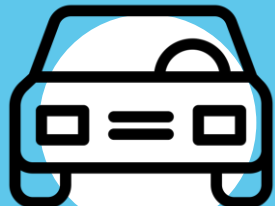
+30%

УНИКАЛЬНЫХ  
СЛУШАТЕЛЕЙ ПО РОССИИ

3

МЕТРО / ОБЩЕСТВЕННЫЙ  
ТРАНСПОРТ**-30% / -24%**ОБЩЕЕ ЧИСЛО  
ПОЕЗДОВ

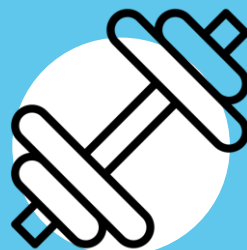
АВТОМОБИЛИ

**-5%**СРЕДНЕСУТОЧНОЕ  
КОЛИЧЕСТВО МАШИН

АЭРОПОРТЫ

**-80%**МЕЖДУНАРОДНЫЕ  
НАПРАВЛЕНИЯ

КИНОТЕАТРЫ

**-43%**АУДИТОРИЯ ВСЕХ КИНОТЕАТРОВ РФ  
19 МАРТА vs 12 МАРТАТОРГОВЫЕ  
ЦЕНТРЫ**-30%**ТЦ БЕЗ ПРОДУКТОВЫХ  
ГИПЕРМАРКЕТОВФИТНЕС  
ЦЕНТРЫ**-20-30%**В РЕГИОНАХ, В МОСКВЕ –  
ПОЛНОСТЬЮ ЗАКРЫТЫ

# НАРУЖНАЯ & ИНДОР РЕКЛАМА

- КОНЦЕНТРАЦИЯ АУДИТОРИИ В СПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ, СНИЖЕНИЕ ТРАФИКА В ЦЕНТРЕ
- СОКРАЩЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ АУДИТОРИИ В «МАССОВЫХ» ТАЧПОИНТАХ ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ И АЗС

## 4 DIGITAL: ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ & ПОТЕНЦИАЛ



NEWS

**+125%**

По данным РБК, Mail, Rambler: связано с экономической ситуацией в России, ростом курсов валют и коронавирусом Covid-19

E-COMMERCE



**+80%**

По данным Утконос: Онлайн-шоппинг, в частности продукты питания и товары для дома

ONLINE VIDEO



**+35%**

Почти все онлайн-кинотеатры открыли доступ к платному контенту для пользователей (промокод sidimdoma), создают специальные подборки фильмов для просмотра на карантине

GAMING



**+17%**

Стриминговые онлайн-игры (Twitch)

**УВЕЛИЧИТЬ ПРИСУТСТВИЕ** в каналах где фокусируется внимание пользователей

**АДАПТИРОВАТЬСЯ** к текущему информационному полю

# ТОЧКИ РОСТА & ПАДЕНИЯ ИНТЕРЕСА



В СВЯЗИ С КАРАНТИНОМ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПЕРЕКЛЮЧАЮТСЯ НА  
**ПОКУПКИ/ПОИСК ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ОНЛАЙН**

категории **МУЛЬТИРИТЕЙЛ, ФИНАНСЫ, ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ – FLAT:** растут за счет продуктов, но падает поиск по сопровождающим товарам



# E-COMMERCE: ОБЗОР РАСТУЩИХ КАТЕГОРИЙ

## ОНЛАЙН АПТЕКИ +809%\*

Аптека.ру +376%

Еаптека +316%

Здравсити +300%

Горздрав +257%

Piluli.ru +81%

Всеаптеки +900%



Одной из ключевых новостей стала информация о том, что 17 марта президент Владимир Путин подписал указ, разрешающий дистанционную продажу безрецептурных лекарств, что по прогнозам

**увеличит объем онлайн до 20-30%**

## ДОСТАВКА ПРОДУКТОВ +525%\*

Лента +803%

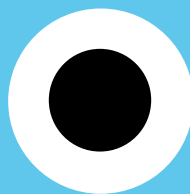
Утконос +733%

Перекресток +426%

Окей +400%

Глобус +300%

Пятерочка +325%



**Большинство ритейлеров оказались не готовы к всплеску покупательской активности в онлайн** приложения дают сбои, а время ожидания доставки выросло в несколько раз.





## ТВ

Тренд на увеличение телесмотрения  
Рост популярности новостного и  
развлекательного контента -размещаться в  
привязке к текущим интересам аудитории



## РАДИО

Формировать присутствие с учётом онлайн аудио  
Гармонично присутствовать в дневное и  
вечернее время



# КАК МЕНЯЮТСЯ МЕДИА



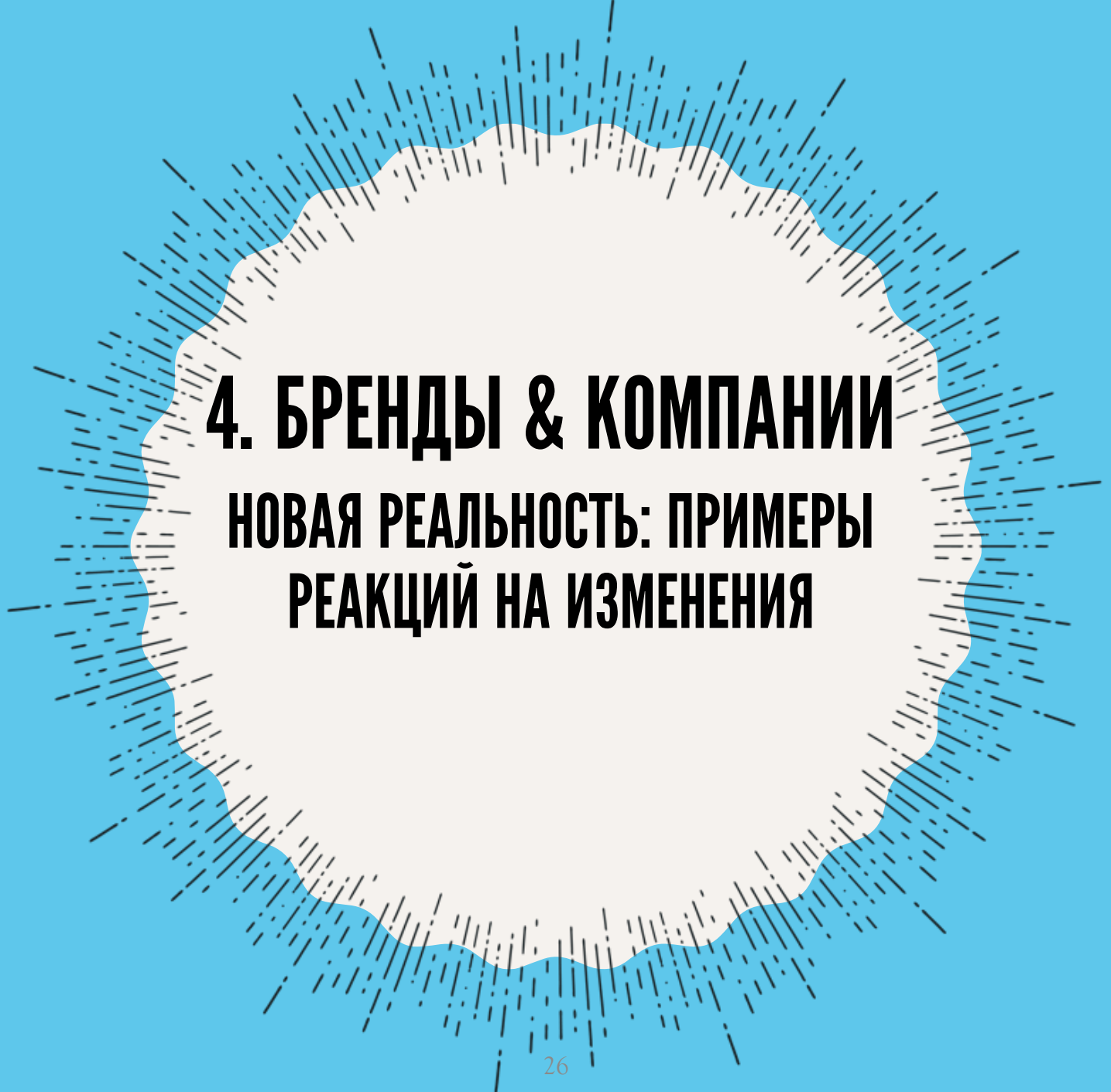
## ООН

Усиление локализации в спальных районах  
Привязка в новым местам концентрации  
аудитории: парки, гипер/супермаркеты, АЗС



## ДИДЖИТАЛ

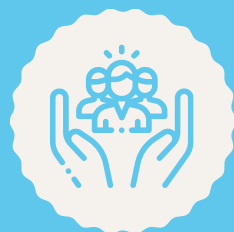
Увеличение объёмов e-somn: разработка/адаптация  
текущих стратегий  
Рост просмотра онлайн видео – увеличение OLV в  
сплите  
Гейминг, новости – зоны дополнительного присутствия  
вслед за возросшим интересом аудитории



# **4. БРЕНДЫ & КОМПАНИИ**

## **НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ПРИМЕРЫ РЕАКЦИЙ НА ИЗМЕНЕНИЯ**

Бренды и компании  
реагируют в 3х  
направлениях



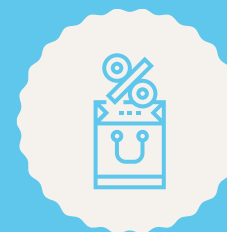
**1. Гуманистические и  
поддерживающие акции**

---



**2. Образовательные  
инициативы**

---



**3. Промо & скидки,  
переход в онлайн**

---

# 1 ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ И ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ АКЦИИ



**Финансовая и материальная помощь**

**Адаптация сообщений и креатива в поддерживающем ключе**

**Власти идут навстречу, понимая трудности населения**

*Coca-Cola передала в Китай гуманитарную помощь для борьбы с коронавирусом*

*LVMH анонсировал пожертвование \$2.2 М в Китайский «Красный Крест»*

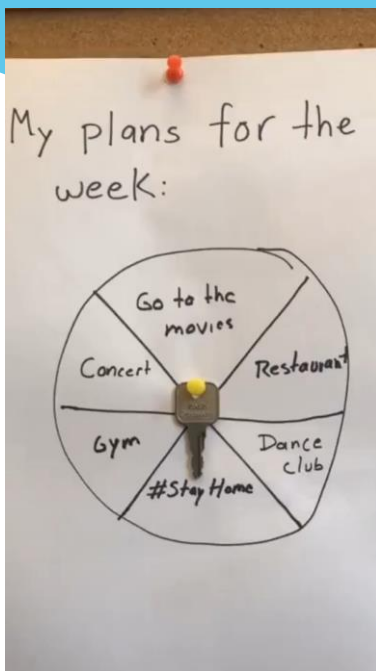
*«Каждое приостановленное путешествие в конечном итоге возобновится. Louis Vuitton надеется, что вы и ваши любимые останетесь в безопасности и здоровы.»*

*Кроме безрецептурных лекарств, Греф предложил продавать алкоголь онлайн*

*Создание условий для дистанционного обучения студентов и школьников*

## 2 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИНИЦИАТИВЫ

Всемирная организация здравоохранения образует поколение Z о мерах безопасности от COVID-19 через Tik-Tok



McDonald's запустила социальную кампанию о важности мытья рук «Мы за безопасность. Обеими руками»



«ЧЕ!» запустил серию имиджевых роликов, в которых ведущие телеканала призывают зрителей соблюдать карантин и меры профилактики коронавируса.



## 3 ПРОМО & СКИДКИ, ПЕРЕХОД В ОНЛАЙН



**Кинопоиск делает подписку бесплатной до конца апреля**



**Арзамас делает подписку на образовательный контент бесплатной**



**Московские мусульмане перенесли пятничные молитвы в онлайн**



**Московская филармония будет проводить до 10 апреля серию концертов онлайн под названием «Домашний сезон»**



**Группа «Би-2» заменила концертный тур онлайн-выступлением, собрав 2,5 млн. зрителей**



.....

## ПОДДЕРЖКА

Как сообщество мы не приспособлены к  
раздельному, не социальному  
существованию, поэтому особенно важно  
искренне поддерживать и воодушевлять  
потребителя в изоляции

.....



.....

## ОНЛАЙН-ИЗОБРЕТАТЕЛЬНОСТЬ

В текущих реалиях выиграет тот, кто станет  
постоянно усовершенствовать опыт  
потребителя онлайн, использовать весь спектр  
данных и находить новые возможности  
продаж в e-com



## ЧТО ЭТО ДЛЯ БРЕНДОВ И КОМПАНИЙ



.....

## РЕКАЛИБРОВКА

Меняющееся поведение потребителей  
требует перенастройки маркетинговых и  
коммуникационных усилий: больше  
контента, лидеров мнений и точного  
таргетинга

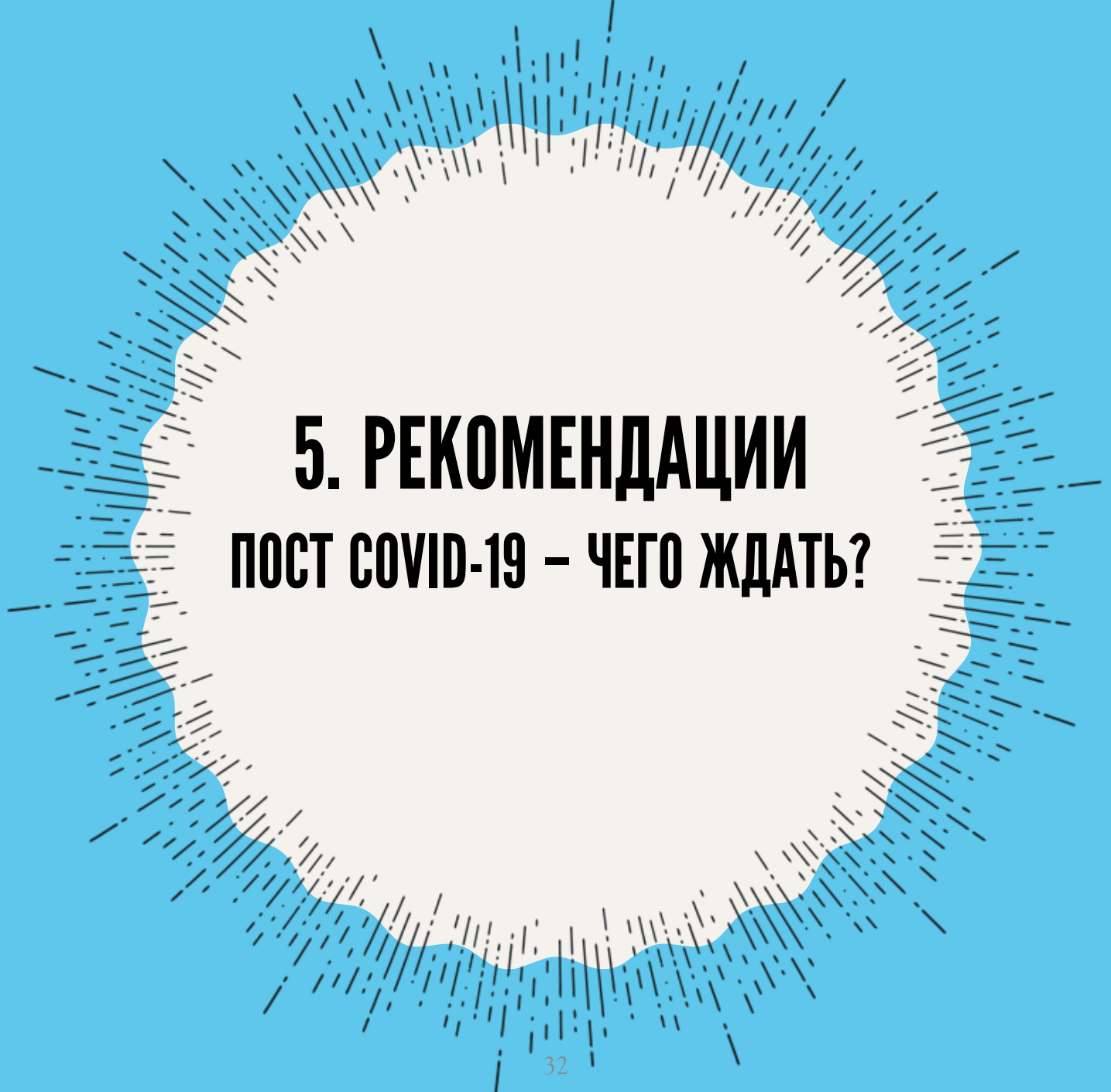
.....



.....

## АКТУАЛЬНОСТЬ

Потребитель в тревоге и подмечает все  
сигналы, которые отправляет ему бренд.  
Будьте в рамках актуальных мер  
безопасности, расскажите им о ваших мерах  
защиты и предосторожности



# **5. РЕКОМЕНДАЦИИ**

## **ПОСТ COVID-19 – ЧЕГО ЖДАТЬ?**



**1.  
ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ  
КАНАЛОВ  
КОММУНИКАЦИИ,  
БЛАГОДАРЯ  
РАЗВИВАЮЩИМСЯ  
ДИДЖИТАЛ  
ПРИВЫЧКАМ**

**2.  
ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ И  
РАЦИОНАЛЬНОСТЬ  
ПОТРЕБИТЕЛЯ  
ПРИВЕДУТ К  
НЕОБХОДИМОСТИ  
НОВЫХ  
ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

**3.  
БЫТЬ ГОТОВЫМ К  
ВОЗВРАТУ  
ОТЛОЖЕННОГО  
СПРОСА**

**4.  
ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ,  
СКОРОСТЬ РЕАКЦИЙ  
И ЭКСПЕРИМЕНТЫ –  
ОСНОВА БУДУЩИХ  
КАМПАНИЙ**

---

**THANK YOU**

---

*Initiative*

---