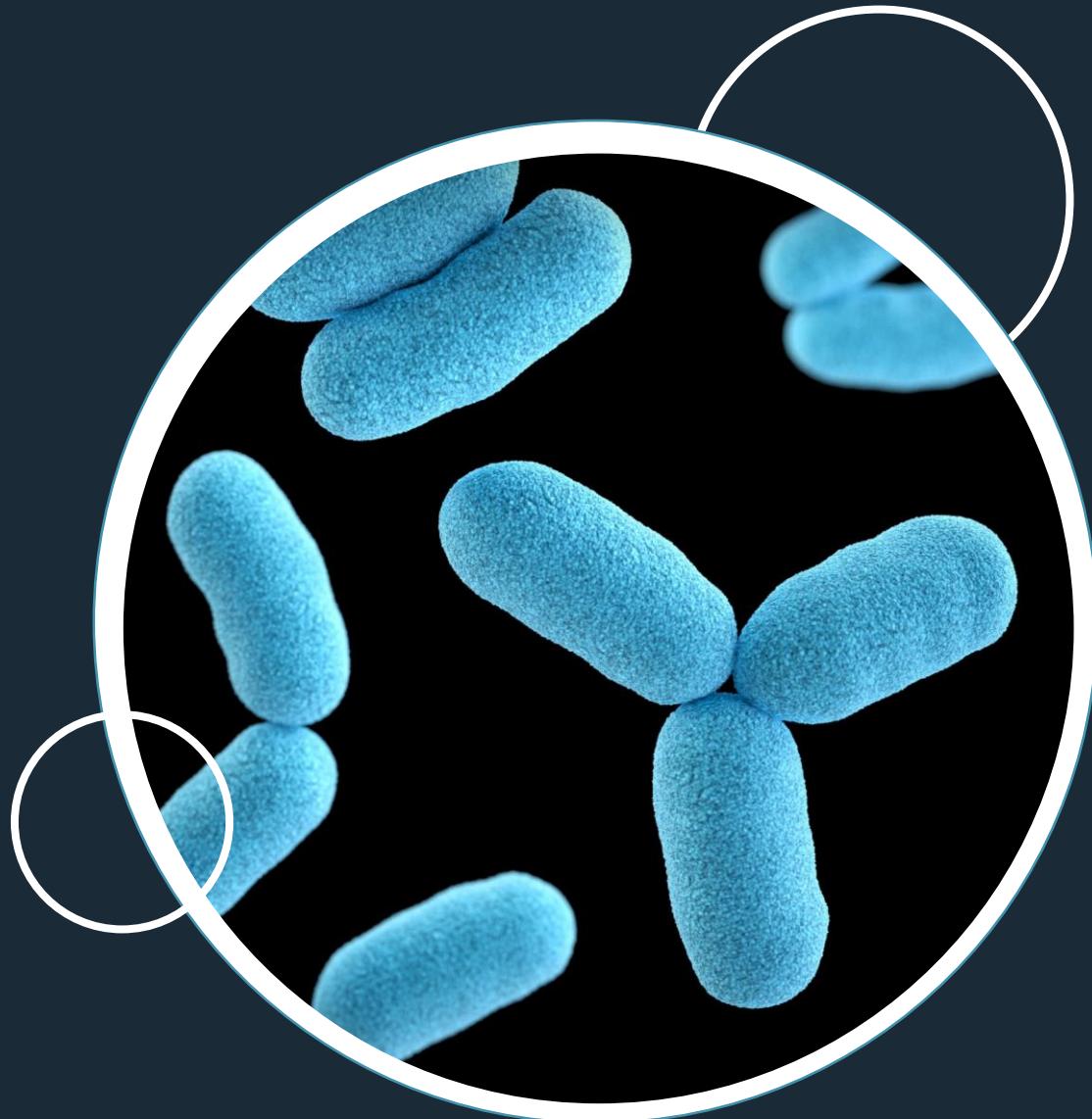


COVID-19 В РОССИИ АНАЛИТИКА INITIATIVE

24.03.2020

Initiative



AGENDA

1. COVID-19 В МИРЕ
ОПЫТ ДРУГИХ СТРАН

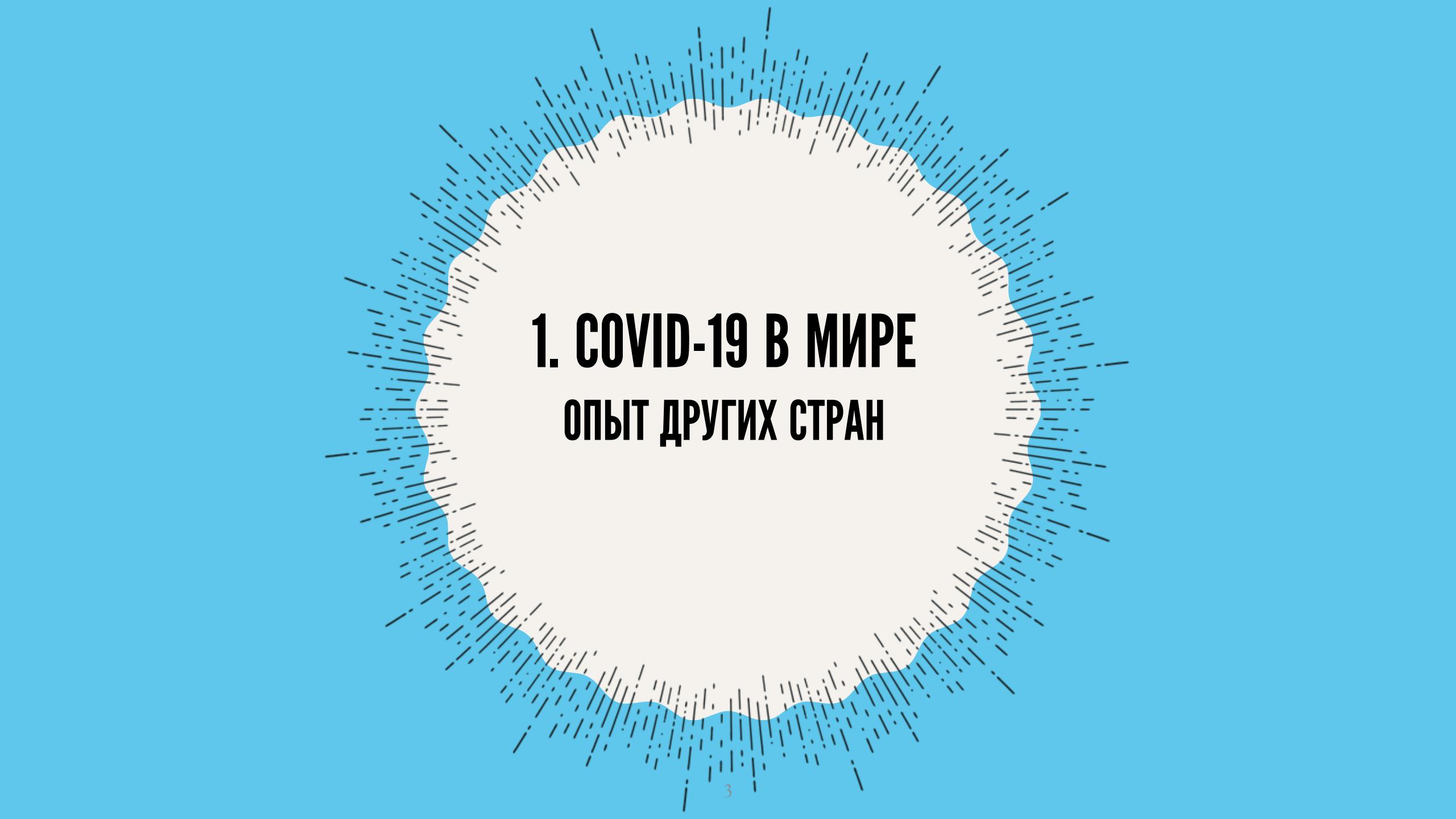
РОССИЯ

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?

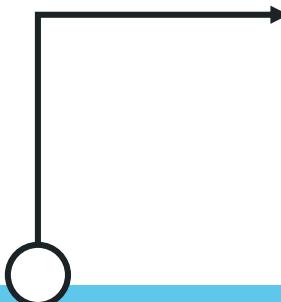


1. COVID-19 В МИРЕ

ОПЫТ ДРУГИХ СТРАН

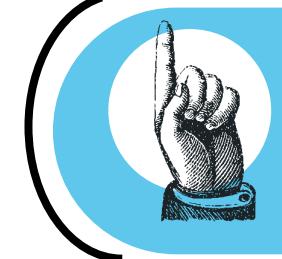
Сovid-19 в мире

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

распространение вируса

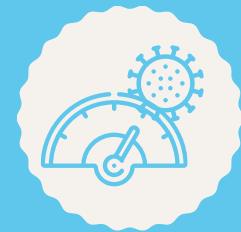
- КИТАЙ**
 - Прошли пик эпидемии, снятие карантина
 - Влияние на экономику сильнее vs. атипичной пневмонии: замедление ВВП до 5.7%
 - Bytedance (Tik Tok) демонстрирует самый большой рост в Диджитал
- ИТАЛИЯ**
 - Находятся в пике эпидемии, массовая изоляция
 - Повышенная озабоченность здоровьем со стороны 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

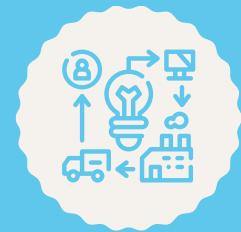
○
|
○
О чём эта часть...



**1. Отношение к
COVID-19**



**2. Перемены в
образе жизни**



**3. Изменение
покупательского поведения**

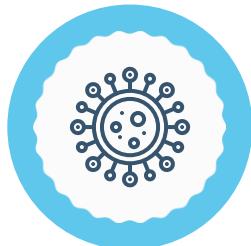
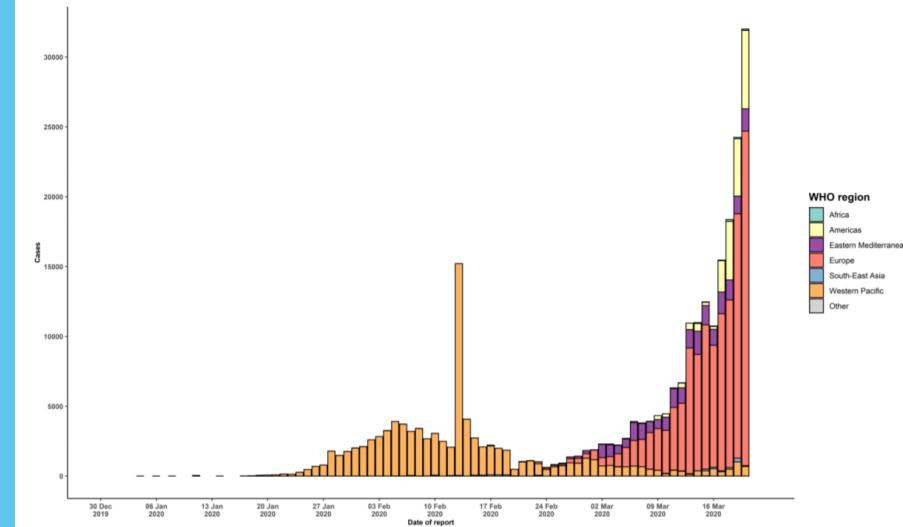
ЧТО ПРОИСХОДИТ...

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



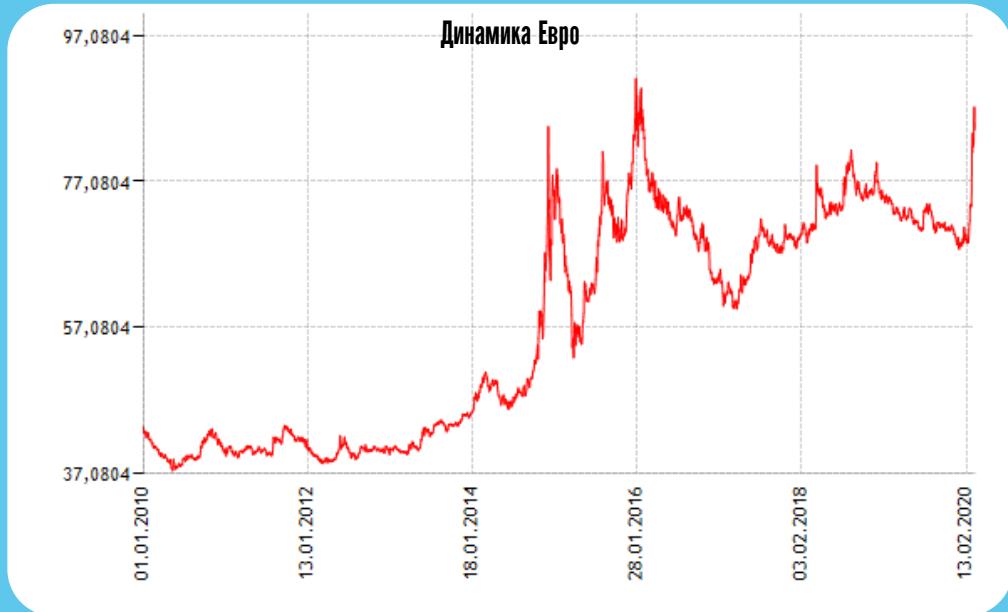
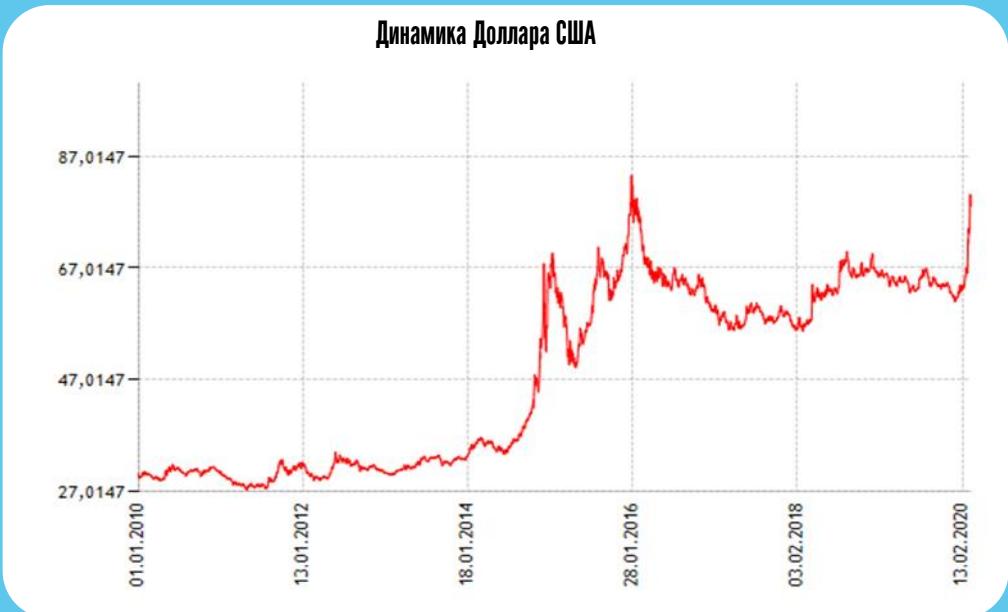
Почти $\frac{2}{3}$ заболевших – старше 50 лет



Большинство, около 80%, восстанавливаются без особого лечения

... И КРОМЕ ВИРУСА

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



Растущая
инфляция



Снижение цен на
углеводороды

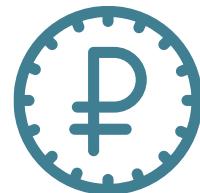
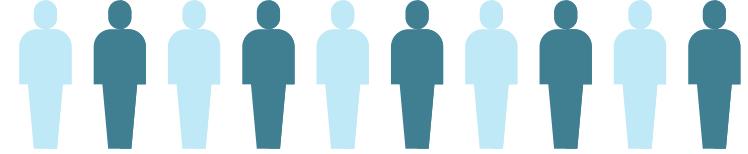


Мировая рецессия из-за COVID-
19

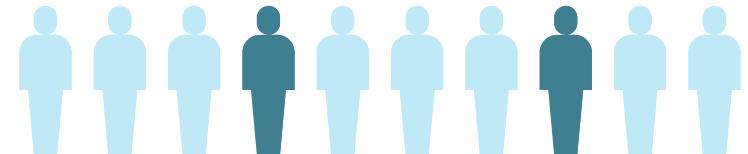
1 ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К COVID-19



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 вириуса преувеличивают

54%

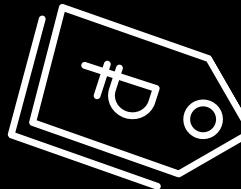
... И ОЩУЩЕНИЯ ОТ ДЕВАЛЬВАЦИИ РУБЛЯ

БОЛЕЕ 50%

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

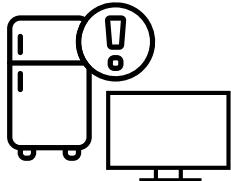
43%

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

#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%



Больше гуляют в парках, перемещаются пешком

Переходят на работу из дома, реже бывают в офисе



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

7% с трудом работают, неправляясь с домочадцами



Вместо времени на дорогу – домашние дела и хобби

Обучаются, смотрят контент, видео, играют, читают

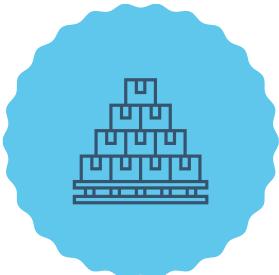
Занятия спортом дома, больше покупок онлайн

Совместный досуг и общение с близкими

Объединение в группы по интересам, для помощи

3

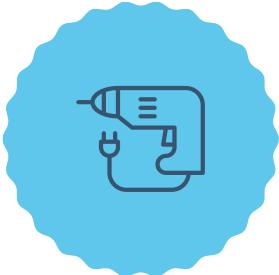
ИЗМЕНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



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 закупают в том числе и опасаясь подорожания



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

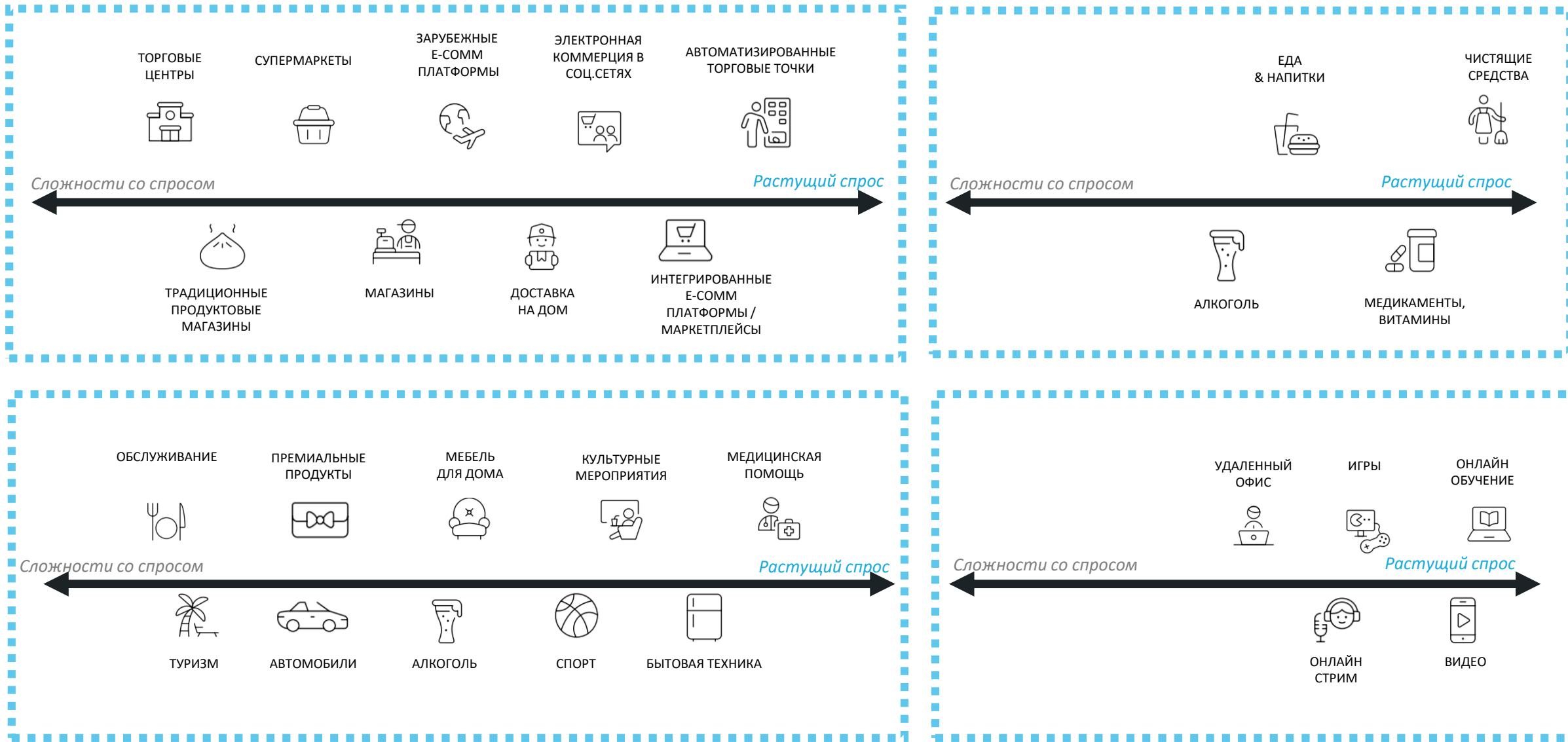


растет спрос на доставку онлайн: от продуктов до бытовых товаров и безрецептурных лекарств



благодаря возвратной политике авиакомпаний, россияне решились и активнее покупают авиабилеты

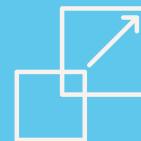
КАК ЭТО СКАЗЫВАЕТСЯ НА КАТЕГОРИЯХ ТОВАРОВ





ЦИФРОВИЗАЦИЯ

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



ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ

Другой уровень востребованности
к контенту после вероятного
“передоза”



КАКИЕ ПРИВЫЧКИ ОСТАНУТСЯ



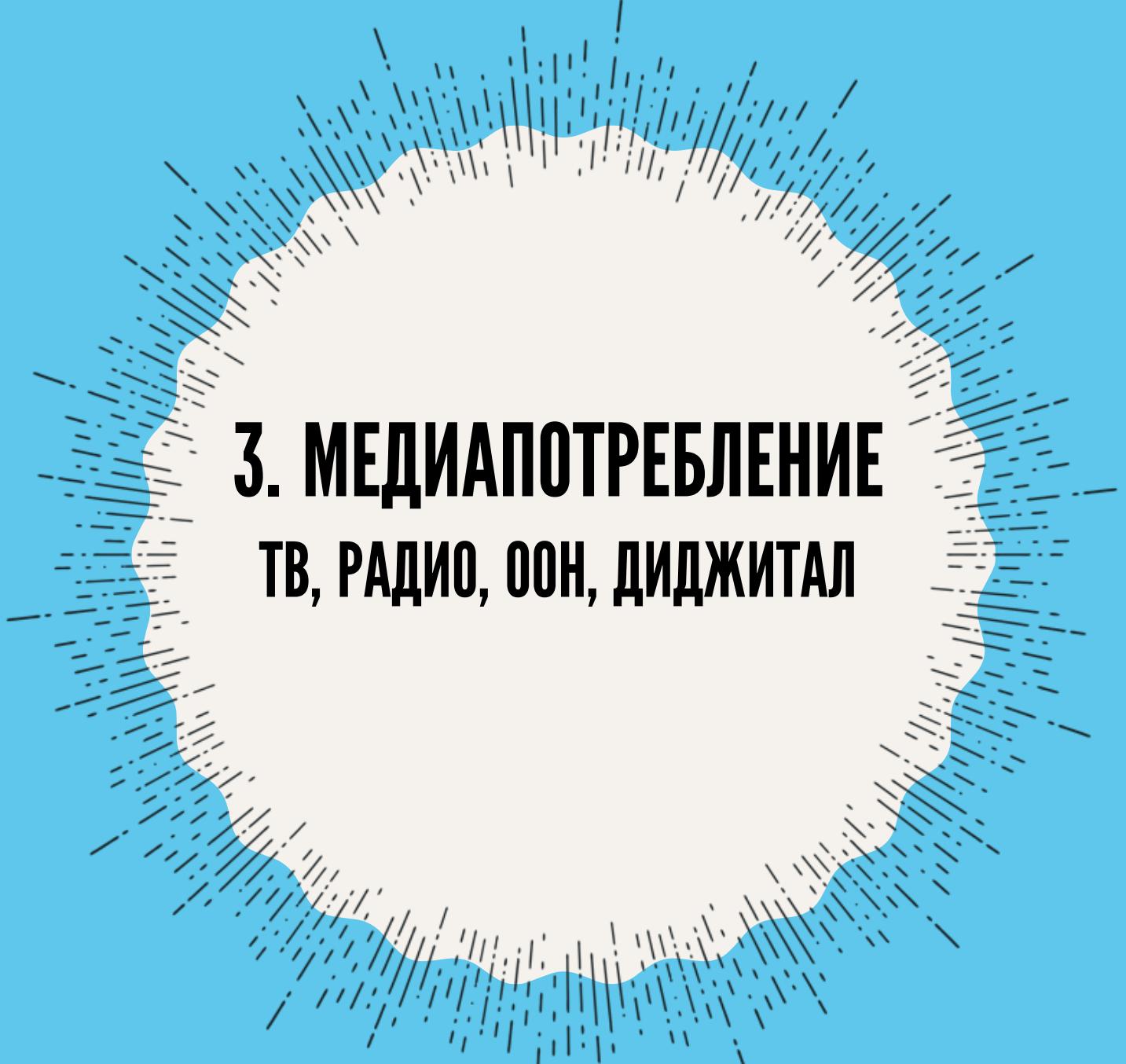
АВТОНОМИЯ

Понимание собственных ресурсов и
умений в нестандартном
существовании



РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Более осмотрительный,
рачительный подход и
покупательское поведение



3. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

ТВ, РАДИО, ООН, ДИДЖИТАЛ

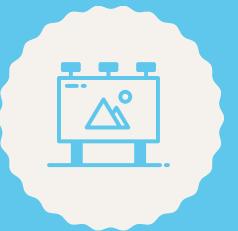
Как меняются медиа



1. ТВ



2. Радио



3. ОOH



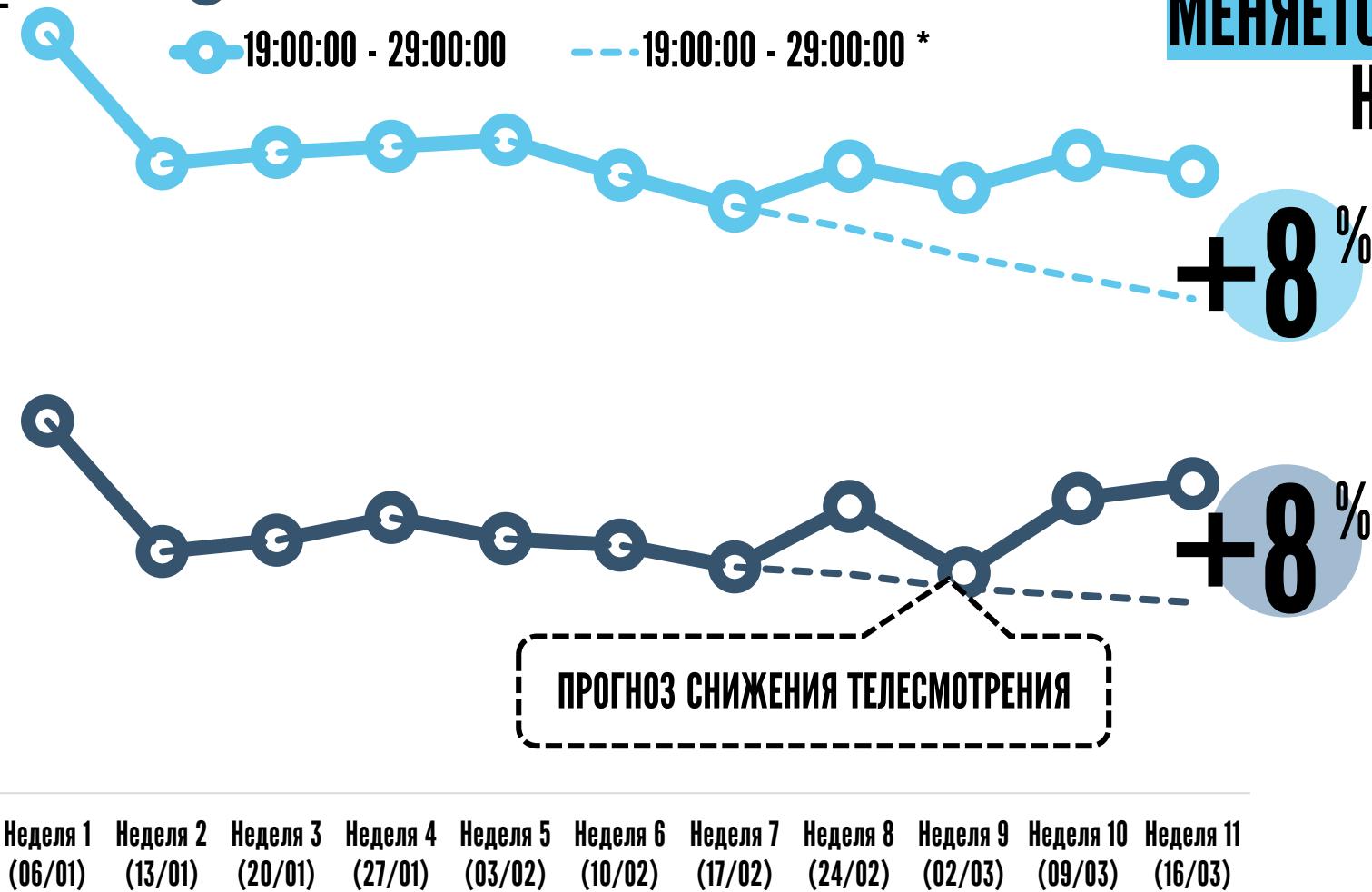
4. ДИДЖИТАЛ

1

22
TVR 4+

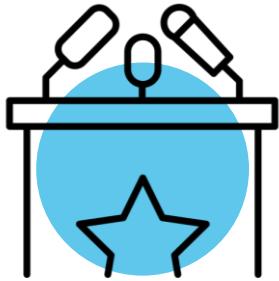
TVR 4+ ДИНАМИКА В МОСКВЕ, 2020

- 05:00:00 - 19:00:00
- 19:00:00 - 29:00:00
- 05:00:00 - 19:00:00 *
- 19:00:00 - 29:00:00 *

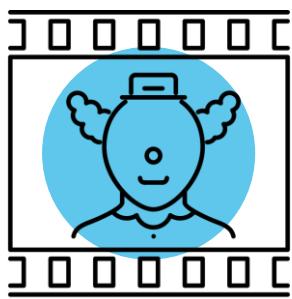


ТРЕНД СО СНИЖЕНИЕМ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ
МЕНЯЕТСЯ НА ПОЗИТИВНЫЙ НА ФОНЕ
НОВОСТЕЙ О КОРОНАВИРУСЕ И
ФИНАНСОВОМ КРИЗИСЕ





ДЕВАЛЬВАЦИЯ РУБЛЯ И КОРОНАВИРУС
СТИМУЛИРОВАЛИ ИНТЕРЕС К ОБЩЕСВТЕННО-
ПОЛИТИЧЕСКИМ ПРОГРАММАМ



ЗРИТЕЛИ СОХРАНИЛИ ИНТЕРЕС К
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМУ КОНТЕНТУ

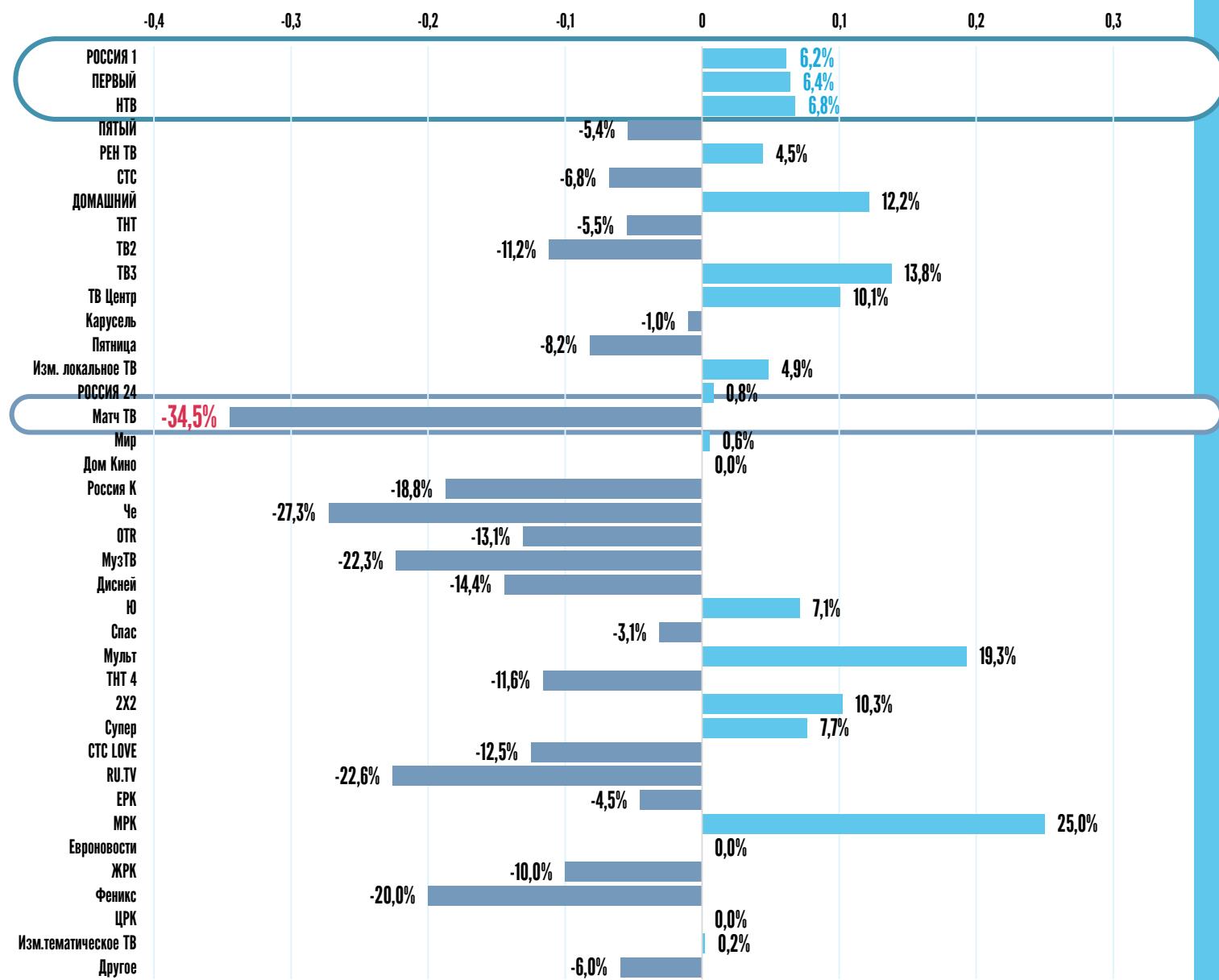
КАТЕГОРИЯ ПРОГРАММЫ	06-12.03.2020	13-19.03.20	ДИНАМИКА
	TVR 18+	TVR 18+	
1 ТВ СЕРИАЛЫ	787	845	+7%
2 ЕЖЕДНЕВНЫЕ НОВОСТИ	492	618	+26%
3 МЕЖПРОГРАММНЫЕ ЗАСТАВКИ	361	389	+8%
4 МУЛЬСЕРИАЛЫ	362	372	+3%
5 ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФИЛЬМЫ	251	191	-24%
6 УТРЕННИЕ ТРАНСЛЯЦИИ	135	180	+33%
7 РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТОК-ШОУ	106	160	+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 СОКРЫВАЮТСЯ 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

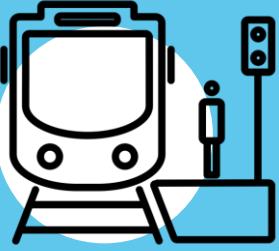
+25%
УНИКАЛЬНЫХ
СЛУШАТЕЛЕЙ В МОСКВЕ

+30%
УНИКАЛЬНЫХ
СЛУШАТЕЛЕЙ ПО РОССИИ

UNISOUND

3

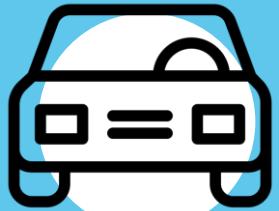
МЕТРО / ОБЩЕСТВЕННЫЙ ТРАНСПОРТ



-30% / -24%

ОБЩЕЕ ЧИСЛО ПОЕЗДОК

АВТОМОБILI



-5%

СРЕДНЕСУТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО МАШИН

АЭРОПОРТЫ



-80%

МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

КИНОТЕАТРЫ



-43%

АУДИТОРИЯ ВСЕХ КИНОТЕАТРОВ РФ
19 МАРТА vs 12 МАРТА

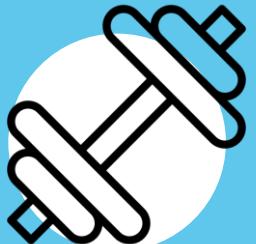
ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ



-30%

ТЦ БЕЗ ПРОДУКТОВЫХ ГИПЕРМАРКЕТОВ

ФИТНЕС ЦЕНТРЫ



-20-30%

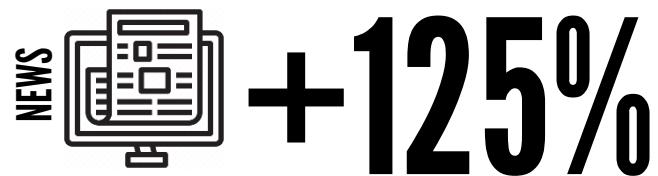
В РЕГИОНАХ, В МОСКВЕ –
ПОЛНОСТЬЮ ЗАКРЫТЫ

НАРУЖНАЯ & ИНДОР РЕКЛАМА

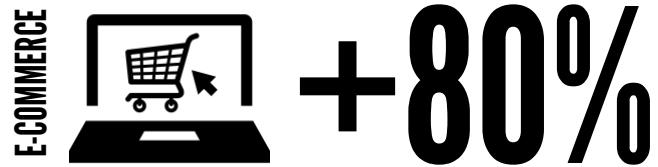
— КОНЦЕНТРАЦИЯ АУДИТОРИИ В СПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ, СНИЖЕНИЕ ТРАФИКА В ЦЕНТРЕ

— СОКРАЩЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ АУДИТОРИИ В «МАССОВЫХ» ТАЧПОИНТАХ ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ И АЗС

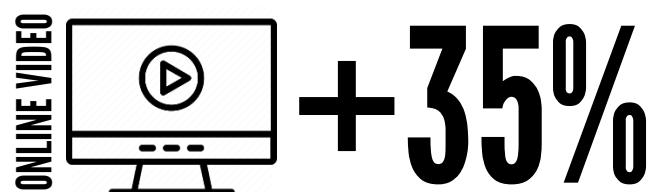
4 DIGITAL: ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ & ПОТЕНЦИАЛ



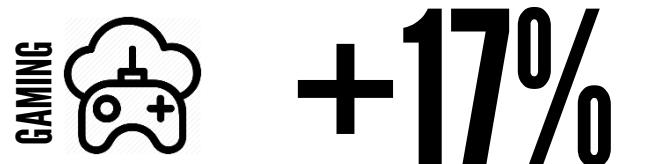
По данным РБК, Mail, Rambler: связано с экономической ситуацией в России, ростом курсов валют и коронавирусом Covid-19



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



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



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

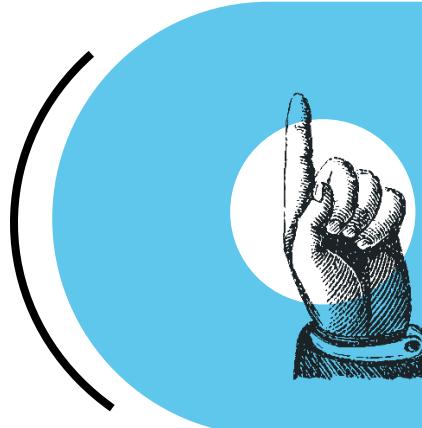
категории МУЛЬТИРИТЕЙЛ, ФИНАНСЫ, ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ – FLAT: растут за счет продуктов, но падает поиск по сопровождающим товарам

E-COMMERCE: ОБЗОР РАСТУЩИХ КАТЕГОРИЙ

ОНЛАЙН АПТЕКИ +809%*

Аптека.ru +376%
Еаптека +316%
Здравсити +300%

Горздрав +257%
Piluli.ru +81%
Всеаптеки +900%

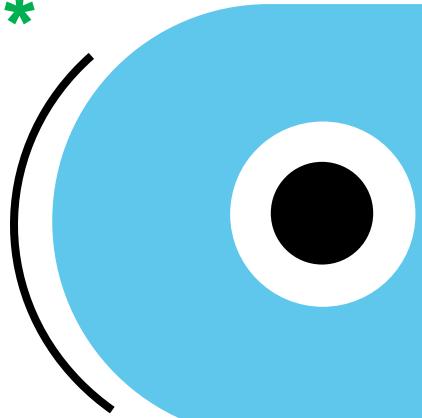


Одной из ключевых новостей стала информация о том, что 17 марта президент Владимир Путин подписал указ, разрешающий дистанционную продажу безрецептурных лекарств, что по прогнозам **увеличит объем онлайн до 20-30%**

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 онлайне приложения дают сбои, а время ожидания доставки выросло в несколько раз.



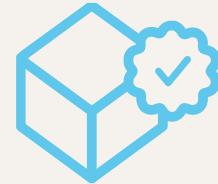
ТВ

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



ООН

Усиление локализации в спальных районах
Привязка в новые места концентрации аудитории: парки, гипер/супермаркеты, АЗС



КАК МЕНЯЮТСЯ МЕДИА



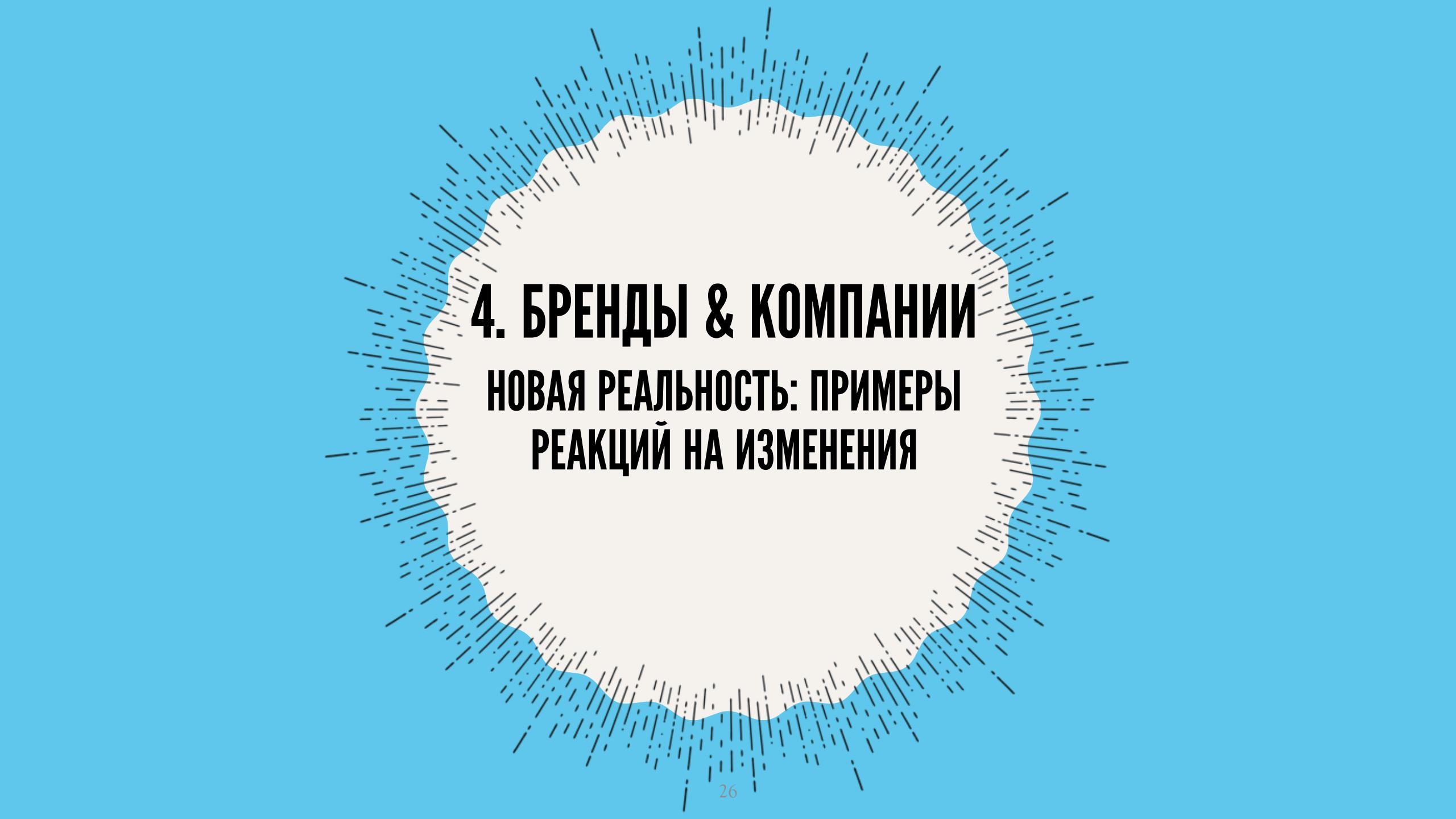
РАДИО

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



ДИДЖИТАЛ

Увеличение объёмов e-comm: 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

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

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

Адаптация сообщений и креатива в поддерживающем ключе

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

Власти идут навстречу, понимая трудности населения

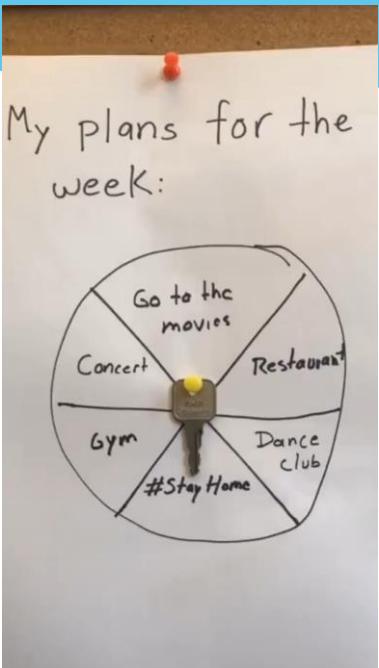
Кроме безрецептурных лекарств, Греф предложил продавать алкоголь онлайн

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



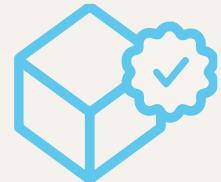
ПОДДЕРЖКА

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



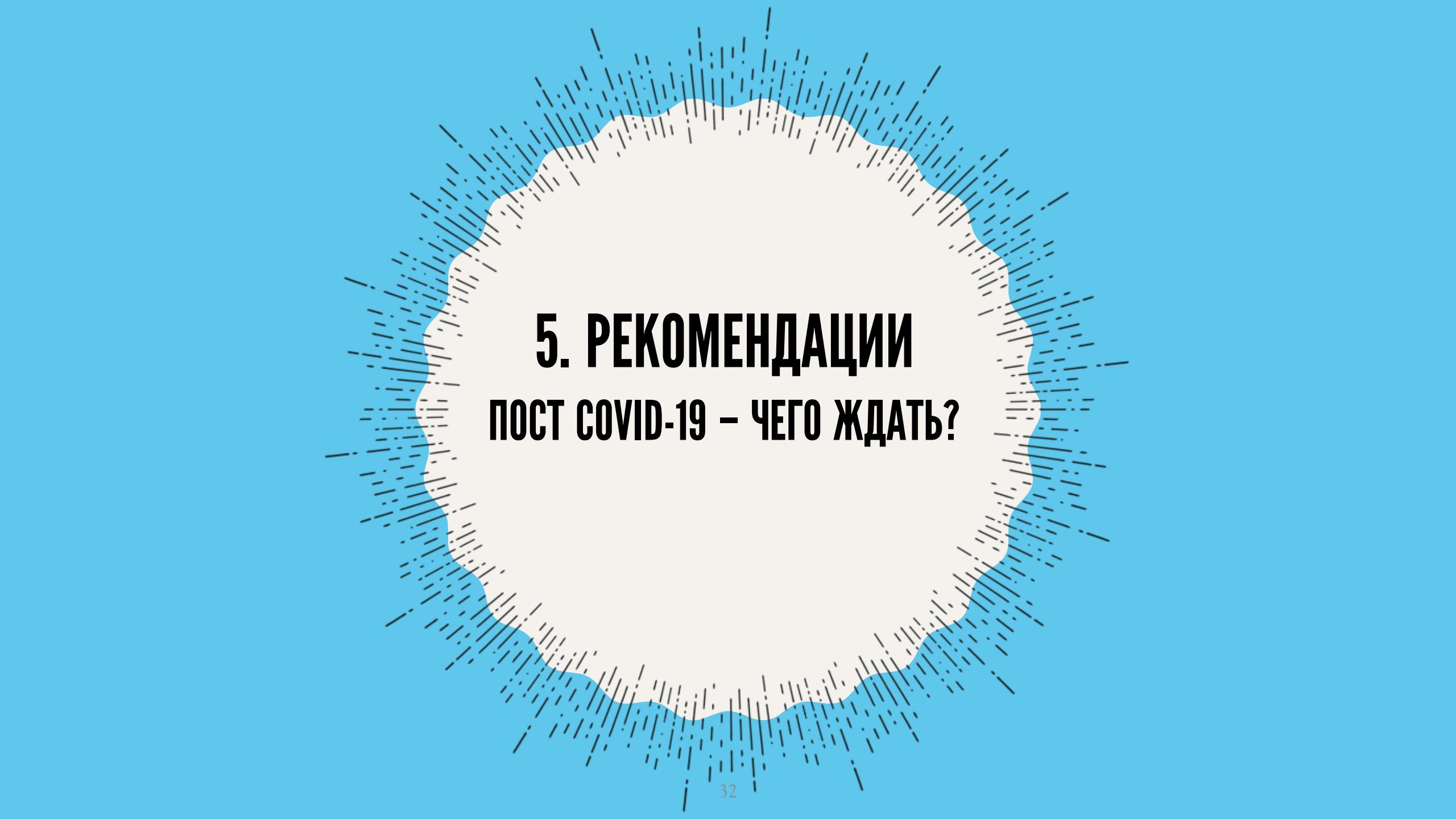
РЕКАЛИБРОВКА

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
