

KANTAR

COVID-19 Barometer: трейлер

Россия,
7 апреля 2020



Находясь в неизведанных водах на непонятной глубине

Надеемся, что, читая этот отчет, Вы находитесь в комфортном месте, в окружении своих близких и любимых, все здоровы и чувствуют себя хорошо. Это и есть самое важное на сегодняшний день.

Внешняя среда предлагает нам новые испытания. По мере распространения коронавируса мы, Кантар, получаем вопросы от клиентов по всему миру: как реагировать и что предпринимать в складывающихся условиях. Мы говорили об этом с клиентами в Китае, потом в Италии, а теперь разговоры о коронавирусе и его влиянии на людей и бизнес стали актуальны во всех странах мира.

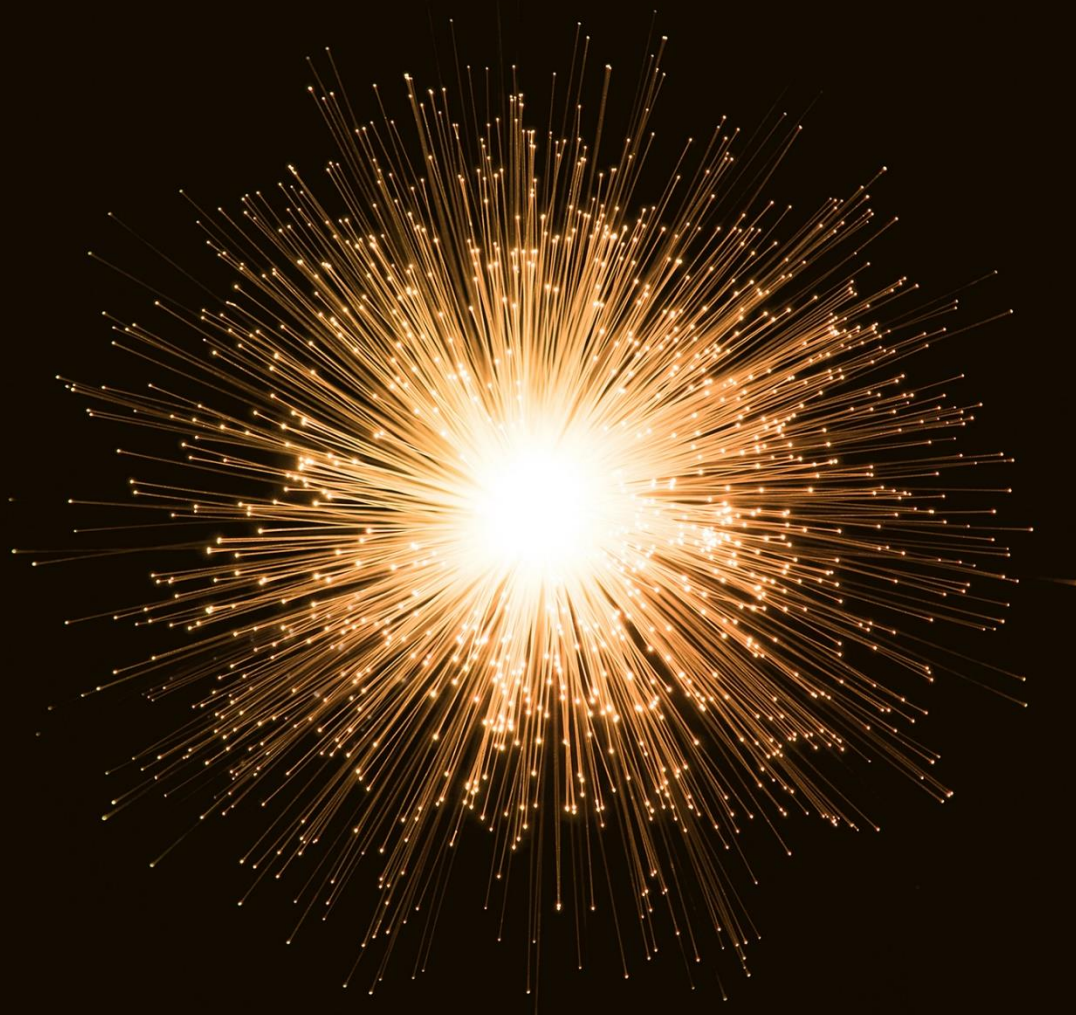
Мы понимаем, что эффект пандемии отразится на всем – на экономике и бизнесе, на людях и брендах, на глобальных компаниях и малом бизнесе.

Кантар является безусловным лидером в изучении потребителей. Мы знаем и умеем поддерживать связь с покупателями, говорить на их языке, понимать и озвучивать то, чем живут люди. А это, в свою очередь, помогает нашим клиентам переживать разные времена и трудности.

Мы желаем всем нам выстоять в этом кризисе, стать сильнее, и наши покупатели скажут за это брендам: «Спасибо!».



COVID-19
Barometer:
описание
исследования



COVID-19 Barometer от KANTAR отвечает на главные вопросы о людях в ситуации неопределённости, изменениях в поведении, отношении и ожиданиях

На основе опроса более 35,000 потребителей в 55 странах мира

Количество стран - участников COVID-19 Barometer увеличивается по мере распространения вируса

С 1й волны исследования:

Аргентина	Канада	Словакия
Бельгия	Китай	США
Бразилия	Колумбия	Турция
Великобритания	Мексика	Украина
Венгрия	Нигерия	Франция
Гватемала	Нидерланды	Хорватия
Германия	ОАЭ	Чехия
Греция	Перу	Чили
Израиль	Польша	Эквадор
Ирландия	Румыния	ЮАР
Испания	Сауд. Аравия	Южная Корея
Италия		

Со 2й волны исследования:

Австрия	Норвегия
Болгария	Португалия
Вьетнам	Россия
Дания	Сербия
Израиль	Сингапур
Индия	Таиланд
Индонезия	Филиппины
Египет	Швеция
Казахстан	Швейцария
Кения	Япония
Маврикий	
Малайзия	

Никогда еще не
было так важно
услышать
«сигнал» среди
«шума»

Barometer отвечает на актуальные вопросы сегодняшнего дня

Потребительское отношение

Уровень и предмет озабоченности

Источники информации, которым доверяют

Области, в которых наиболее востребована поддержка

Медиа потребление

Влияние на использование медиа-каналов

Влияние на пользование социальными медиа

Путешествия:

Использование транспорта**

Влияние на покупательское поведение online/offline

Каналы (online/offline, форматы магазинов)

Чувствительность к ценам и промо-активностям

Покупки впрок

Место производства товаров

Желание использовать электронные системы оплаты

Категории в online*

Отношение к покупкам online

Ожидания от брендов

Какие активности уместны?

Какой должна быть коммуникация?

И другое...

а также возможность добавить ваши вопросы

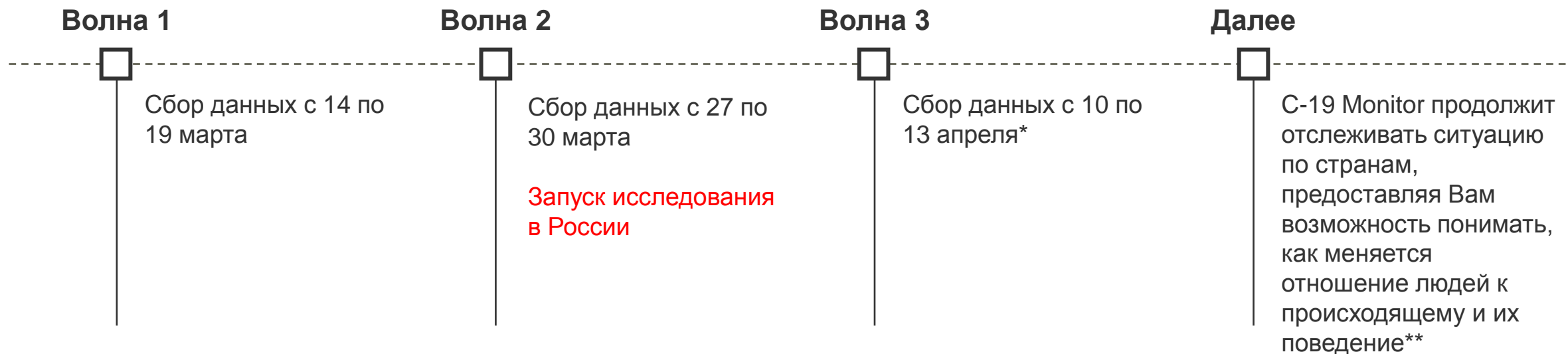
COVID-19 Barometer

Волна 2 НОВЫЕ ВОПРОСЫ

(Сбор данных 27-30 Марта)

- Влияние COVID-19 на **доходы семьи**
- Как изменились **привычки питания**
- Что изменилось в **планировании покупок** отдельных товаров под влиянием коронавируса (страховые и банковские продукты, машины, путешествия/отпуск и т.п.)
- От чего **сложнее всего отказаться** во время эпидемии (свобода, гибкость, мобильность и т.п.)
- Как люди **заботятся о себе**

Последовательно идущие волны исследования предоставят актуальную информацию в течение всего периода кризиса и помогут адаптироваться к новой реальности



Параметры исследования в России

Выборка

- N=1000: женщины и мужчины в возрасте 18-54 лет
- Квоты на пол, возраст, страты, федеральные округа

География

- Города с населением 100K+



Длина опроса

- До 15 минут

Метод

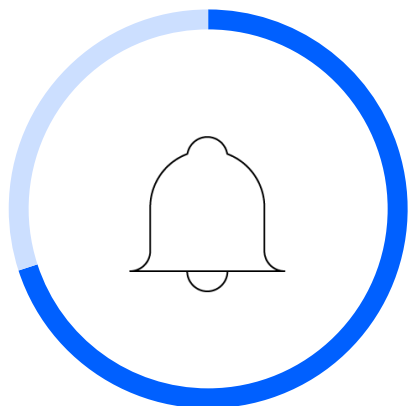
- Онлайн опрос

Некоторые результаты
исследования в России



Распространение вируса COVID-19 уже оказало влияние на большинство россиян

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



70%

Меня беспокоит
нынешняя ситуация
вокруг коронавируса

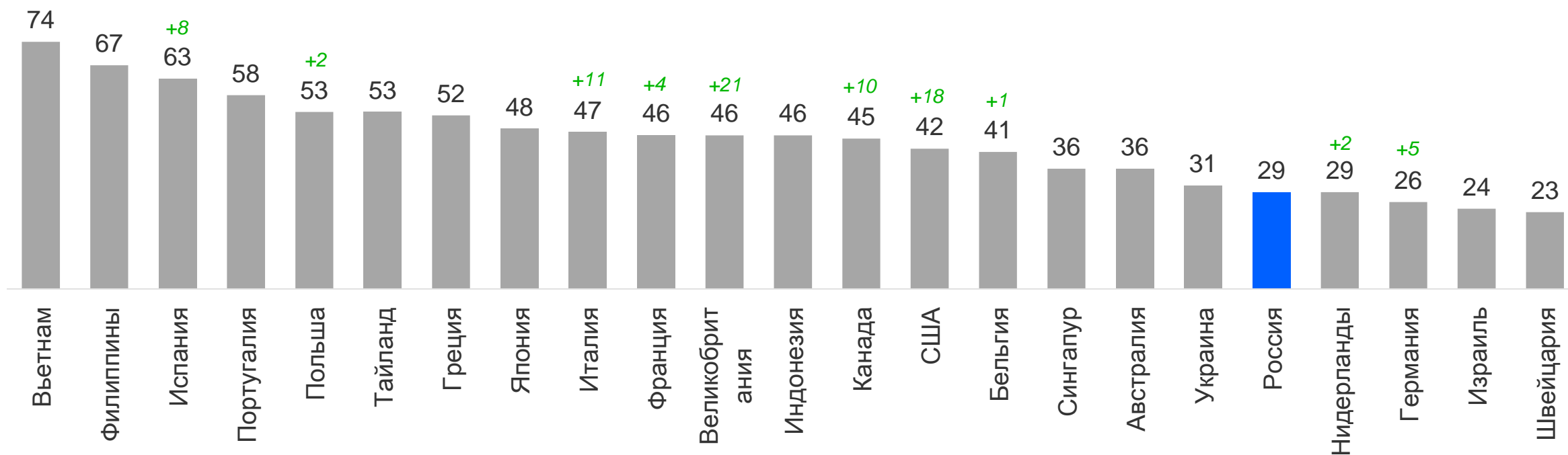


71%

Ситуация вокруг
коронавируса влияет
на мою повседневную
жизнь

Тем не менее, в России степень обеспокоенности ниже, чем в других странах, где распространение вируса было зафиксировано раньше

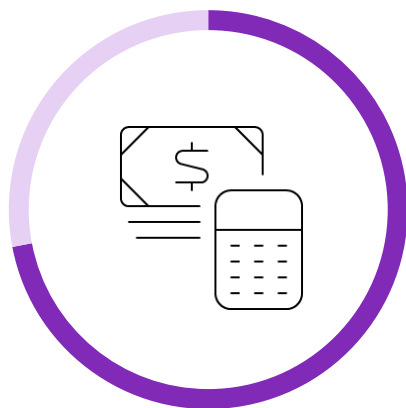
“Меня очень сильно беспокоит нынешняя ситуация вокруг коронавируса”
%, Топ-1 по 5-балльной шкале



+18 Изменение по сравнению с W1

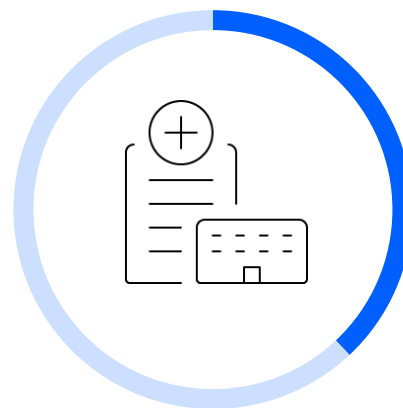
При этом большинство озабочено не потенциальными проблемами со здоровьем, а ухудшением своего финансового положения

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



72%

Эта ситуация требует от нас еще активнее заниматься финансовым планированием



38%

Я волнуюсь, что, несмотря на то, что я забочусь о своем здоровье, я все равно заболею

Источник: COVID-19 Barometer Россия, волна 2 (27-31 марта), N=1002

T2B Q1. Эта ситуация требует от меня еще активнее заниматься финансовым планированием / Ситуация вокруг коронавируса вообще не влияет на финансовое планирование

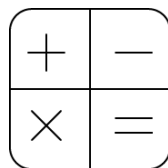
T2B Q1 Я волнуюсь, что, несмотря на то, что я забочусь о своем здоровье (соблюдаю меры предосторожности и правила гигиены), я все равно заболею (5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

Кризис уже повлиял на доход трети россиян, и еще около половины населения ожидают изменения в будущем



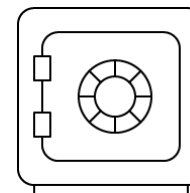
Коронавирус
уже повлиял на доход
моего домохозяйства

29%



Коронавирус еще не
повлиял на доход моего
домохозяйства, но я ожидаю
это в будущем

45%

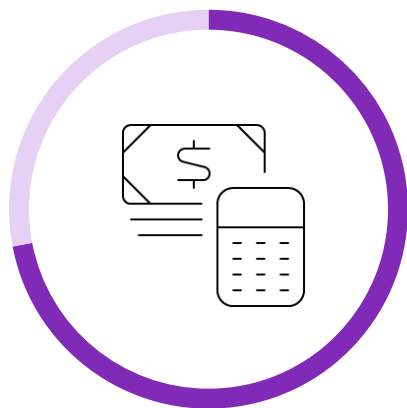


Коронавирус
не повлияет на доход
моего домохозяйства

21%

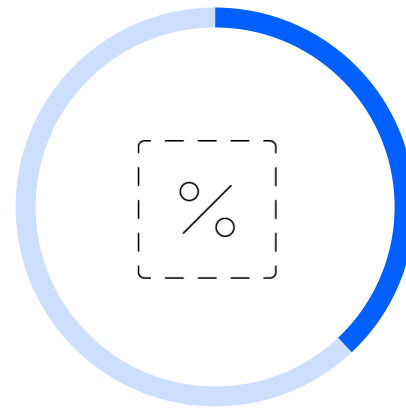
В ситуации нестабильности люди становятся более чувствительными к ценам

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



60%

Я обращаю больше внимания на цены



57%

Я обращаю больше внимания на товары, участвующие в распродаже

Но кризис не вызвал массовой паники среди покупателей: только треть россиян сделали запасы и большинство продолжает покупать те же бренды, что раньше

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



32%

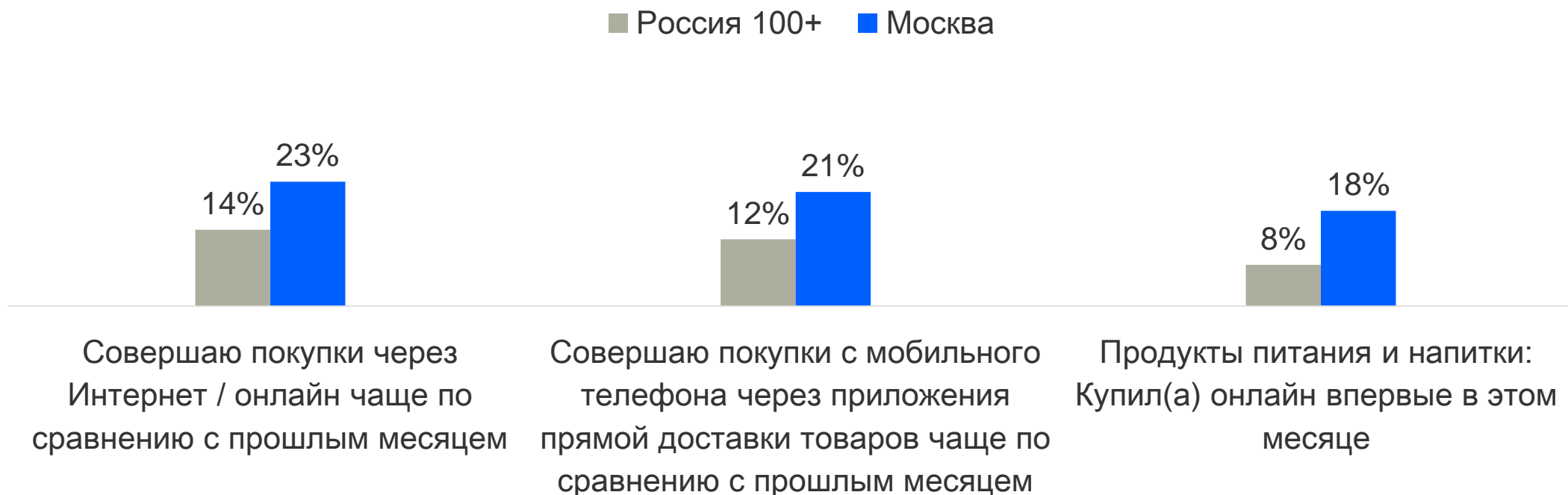
Я сделал(а) закупки впрок на случай перебоев в поставках в связи с коронавирусом



72%

Я продолжаю покупать те же бренды, что и всегда

Вместо этого покупатели, особенно в Москве, начинают приспосабливаться к новым условиям, активнее пользоваться услугами доставки товаров и продуктов



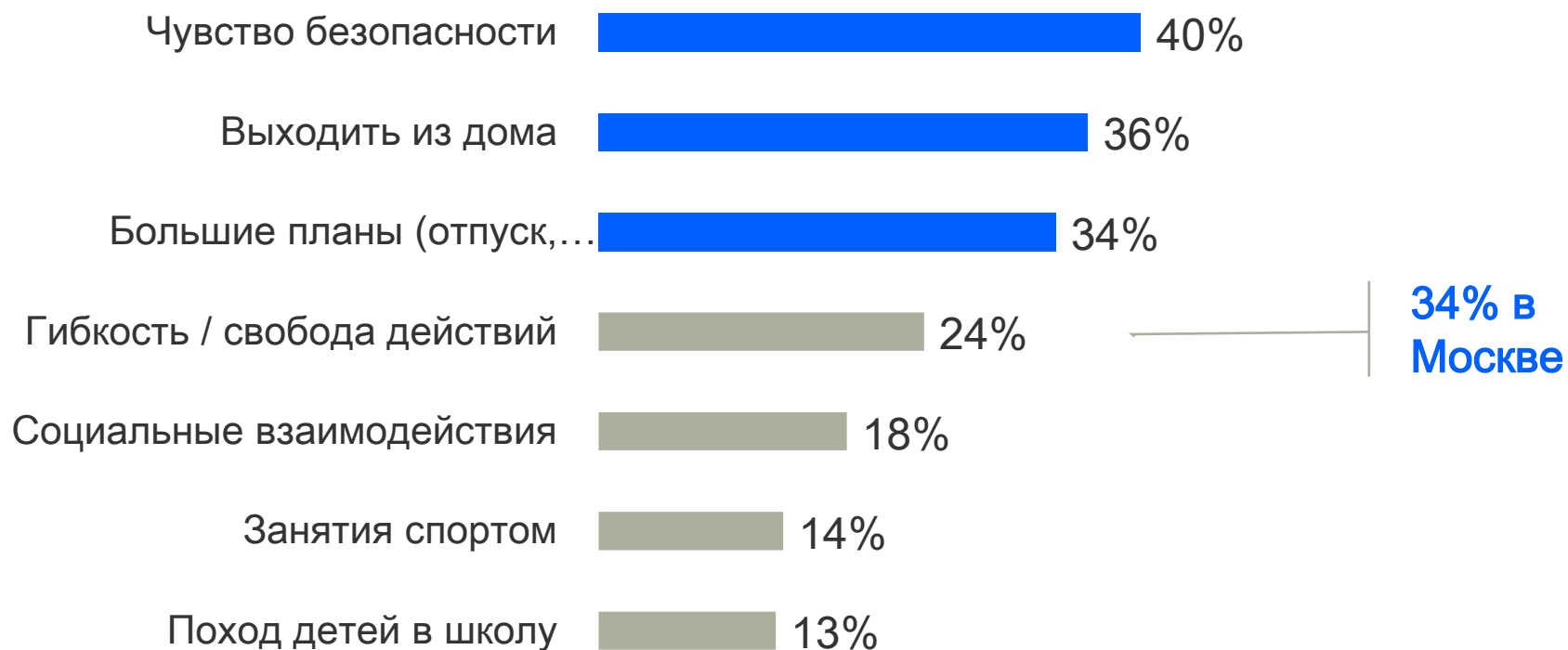
В новых условиях жизни, диктуемых пандемией, большинство россиян старается поддерживать сложившиеся привычки питания дома, а более трети питается более правильно и разнообразно

	Всего	Я/мы стараемся есть дома так же, как обычно	Я/мы стараемся есть более здоровую/полезную еду	Я пробую новые рецепты
Я/мы стараемся есть дома так же, как обычно	69%		83%	77%
Я/мы стараемся есть более полезную еду	41%	49%		60%
Я пробую новые рецепты	34%	38%	51%	



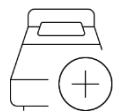
Больше всего россияне сожалеют о потере чувства безопасности, возможности выходить из дома и необходимости отменить большие планы

Чем из перечисленного было сложнее всего пожертвовать в связи с коронавирусом?



Для борьбы со стрессом в условиях самоизоляции люди выбирают сон, чтение и саморазвитие

Что Вы делаете из перечисленного, чтобы поддерживать свое психологическое здоровье?



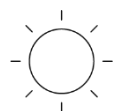
41% Я больше сплю



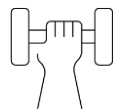
37% Я читаю



32% Я концентрируюсь на своем личном развитии



26% Я стараюсь получить настолько много солнечного света, насколько это сейчас возможно



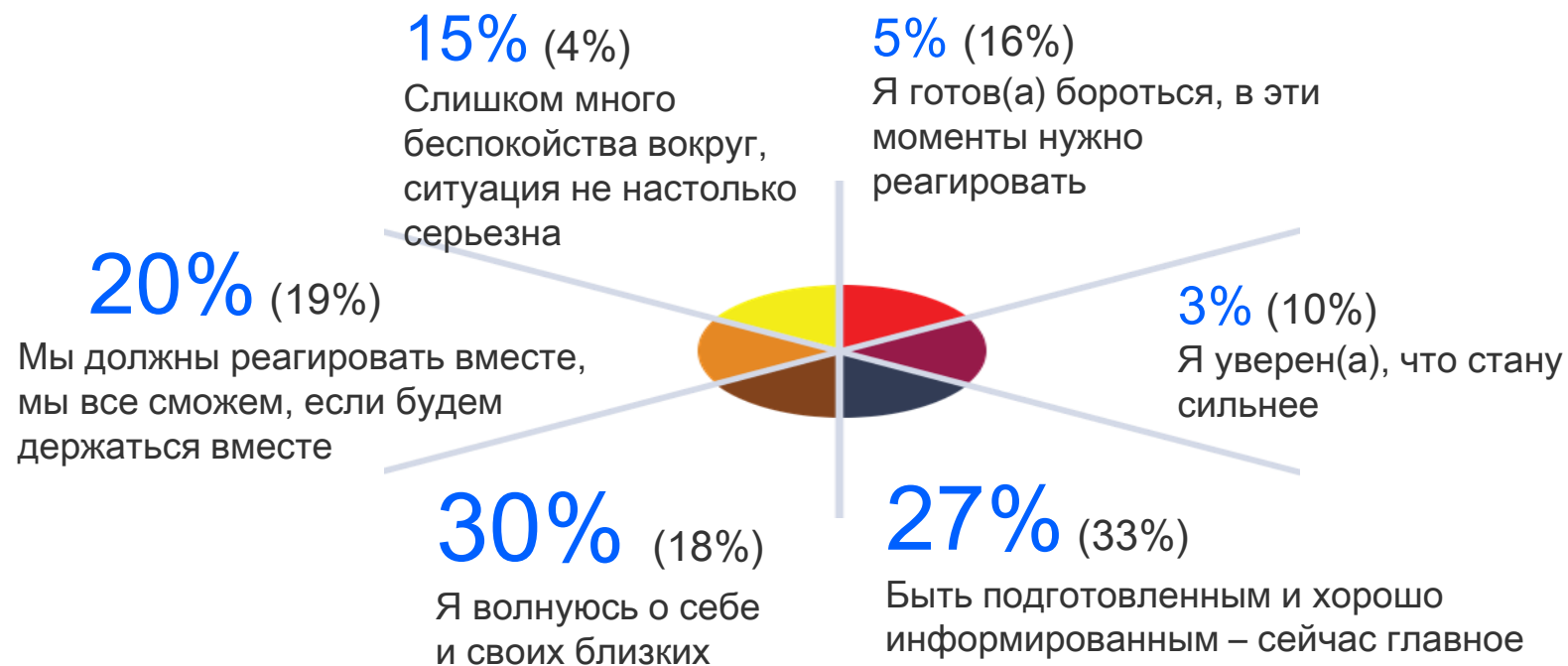
24% Я стараюсь делать больше физических упражнений

На начальном этапе кризиса люди больше всего волнуются о себе и близких, ищут информацию и рассчитывают на взаимопомощь

ЧУВСТВА ЛЮДЕЙ

ДЕЙСТВИЕ

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ



ИНДИВИДУАЛИЗМ

РАЗМЫШЛЕНИЕ

% россиян
% всего в 38 странах

От брендов ожидают практичности, реализма, помощи в повседневной жизни и борьбе с тревожностью, лидерства на пути преодоления кризиса

ОЖИДАНИЯ ОТ БРЕНДОВ

ДЕЙСТВИЕ

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ

35% (30%)
Быть практичными и реалистичными, и помогать потребителям в их повседневной жизни

8% (6%)

Быть оптимистами и думать нешаблонно

17% (18%)

Активно реагировать на кризис и демонстрировать, что кризис можно преодолеть

8% (17%)

Быть примером и направлять изменения

19% (15%)

Снижать тревогу и понимать беспокойство потребителей

13% (14%)

Использовать свои знания для объяснения и информирования потребителей

ИНДИВИДУАЛИЗМ

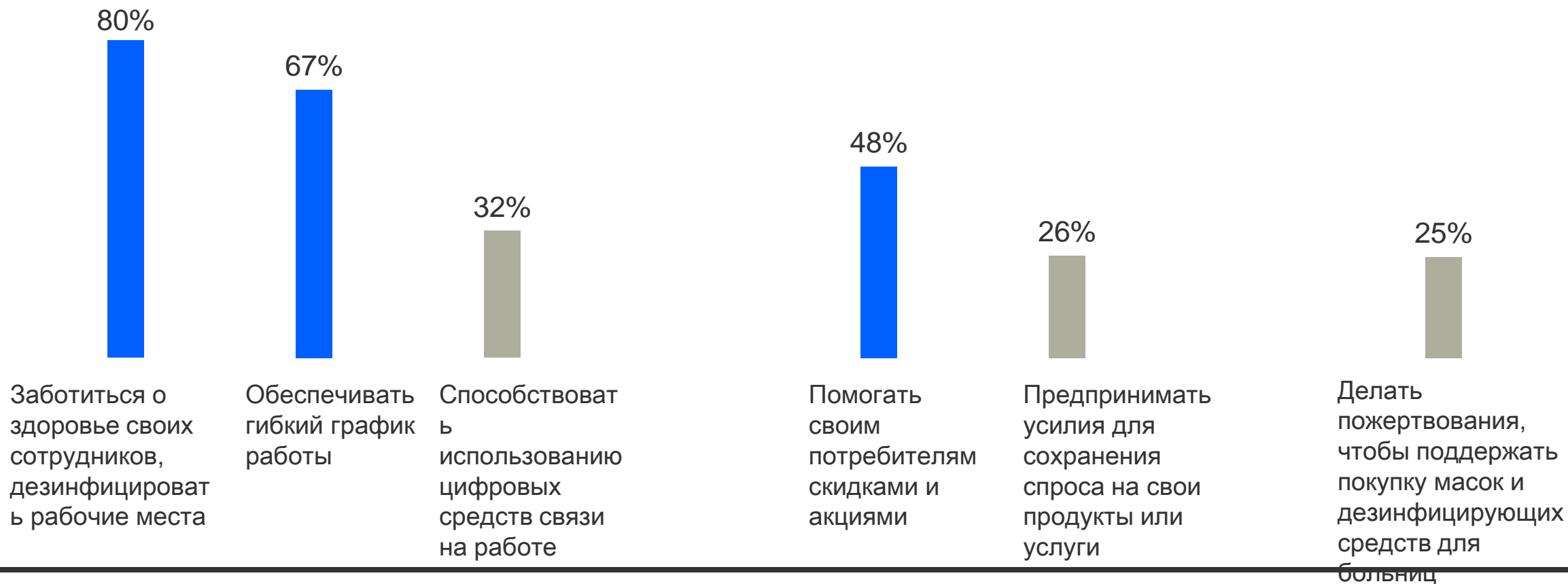
РАЗМЫШЛЕНИЕ

% россиян

% всего в 38 странах

После гигиенических требований в обеспечении комфортных условий работы от компаний ожидают усилия по сохранению спроса на их товары и услуги...

Что работодатели должны делать в текущей ситуации?



... а также не останавливать рекламу. От рекламы ждут поддержки, позитивного тона и решений для нового образа жизни



Реклама сегодня...



Видеть оптимизм в рекламе необходимо, потому что ожидания россиян довольно пессимистичны: большинство не рассчитывает на быстрое восстановление экономики страны

%, Топ-2 по 5-балльной шкале

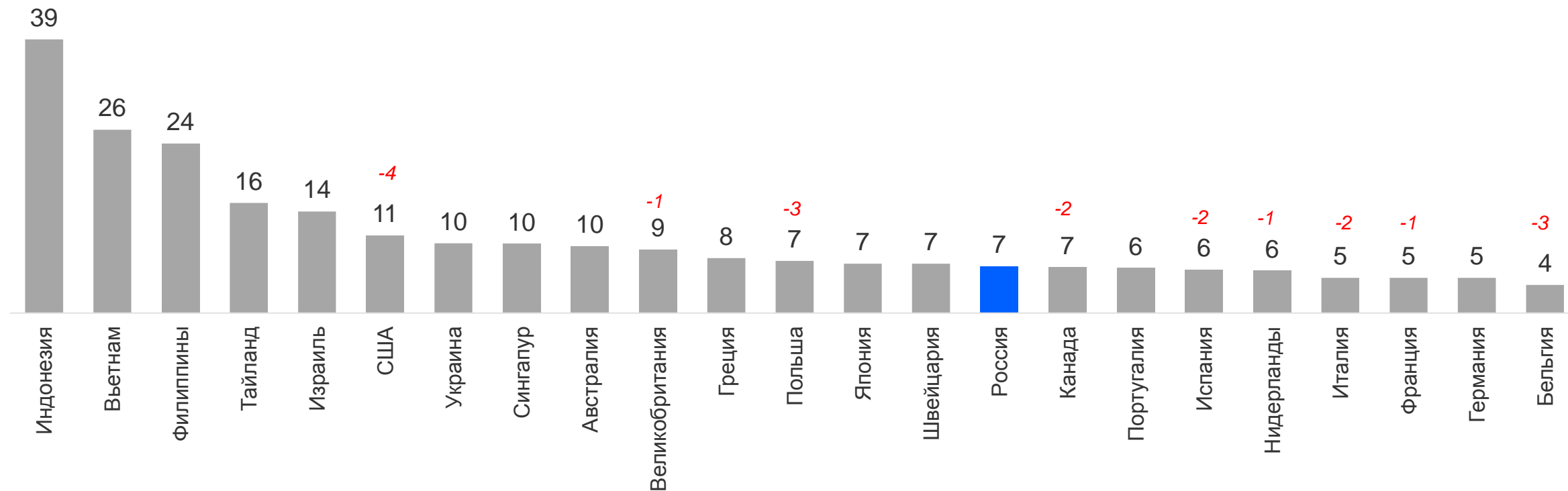


65%

Последствия пандемии будут чувствоваться долго, а восстановление экономики займет много времени. Будут трудности в работе компаний, и, следовательно, потеря рабочих мест

Жители России не одиноки в пессимистичной оценке: аналогично настроены жители большинства стран, затронутых пандемией, независимо от степени развитости экономики

“Я считаю, что экономика восстановится быстро, как только ситуация с коронавирусом закончится”
%, Топ-1 по 5-балльной шкале



-1 Изменение по сравнению с W1

Kantar's COVID-19 Barometer волна 1 (13-16 марта) и волна 2 (27-30 марта).

N=500 / 1000 в стране в волну, все 18+, репрезентация в стране по полу, возрасту, региону

B2B Q1. Я считаю, что экономика восстановится быстро, как только ситуация с коронавирусом закончится / Восстановление экономики займет много

времени и будет иметь долгосрочные последствия, такие как потеря рабочих мест и трудности в работе предприятий

(5-ти балльная шкала, семантический дифференциал)

Рекомендации Kantar

Действия компании как работодателя

Заботиться о здоровье сотрудников

Обеспечивать гибкий график работы

Ускорять цифровую трансформацию бизнес процессов, хотя бы на уровне процессов коммуникации

Действия компании как производителя

Предлагать практичные решения в условиях кризиса – переходить на онлайн-заказы и доставки, оперативно реагировать на операционные проблемы

Поддерживать формирование здоровых привычек в питании, побуждать к регулярным физическим упражнениям

Помогать покупателям в условиях снижения доходов: продолжать предложение скидок и промоакций, стимулировать финансовое планирование и осознанное потребление

Поддерживать свою аудиторию эмоционально: размещать позитивную и подбадривающую рекламу
поддерживать присутствие и общение в соц.сетях, делиться полезными советами в период карантина

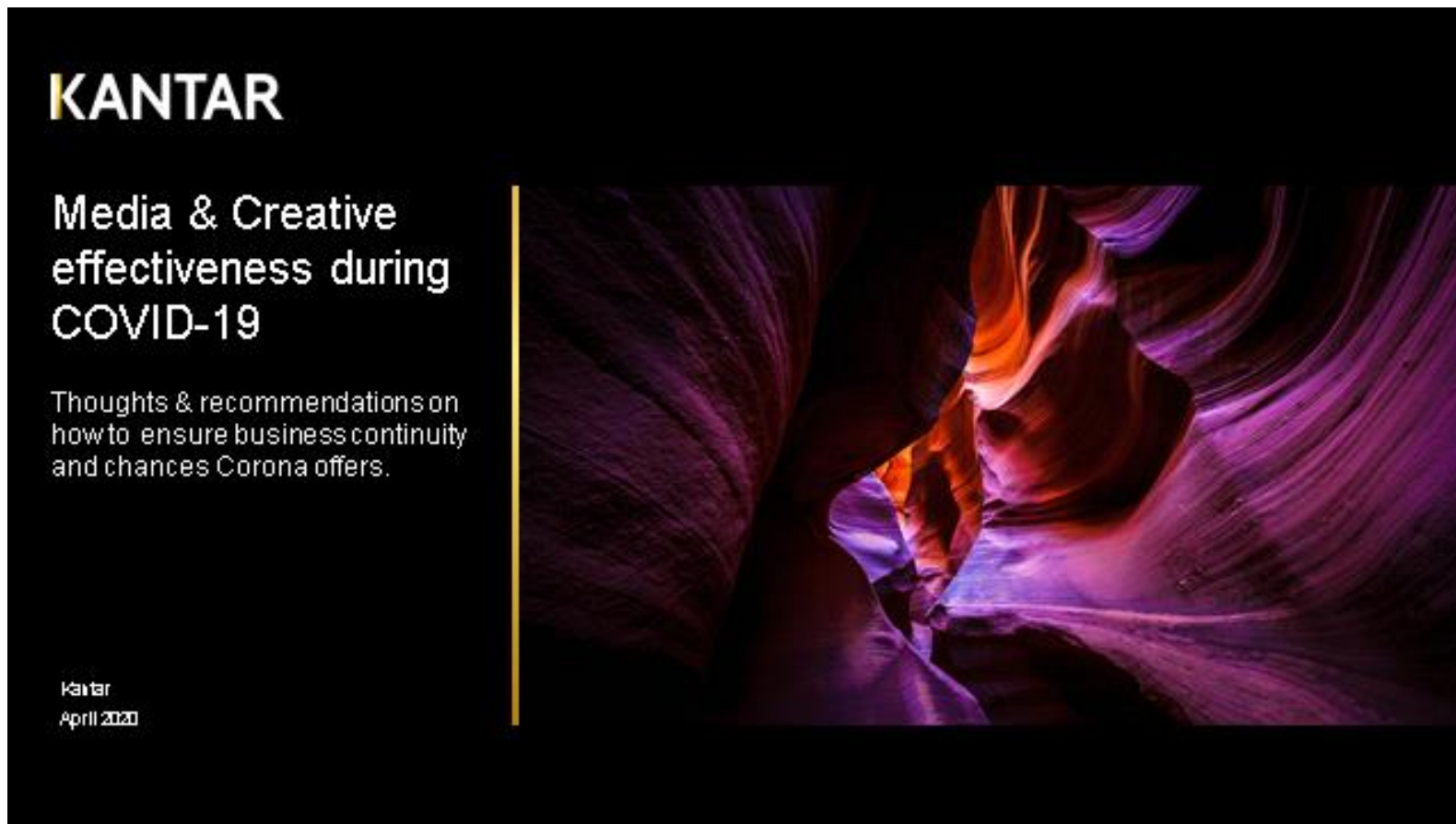
Приглашаем вас принять участие в вебинаре, на котором мы подробнее расскажем как изменились привычки в медиа потреблении, и что люди ожидают от брендов и рекламы в период пандемии

9 апреля

2020

Начало в 12.00

Подключайтесь!

The image shows the cover of a report titled "KANTAR Media & Creative effectiveness during COVID-19". The cover features a dark background with a vertical yellow line on the left side. The text is white and yellow. The title "KANTAR" is in yellow, and the subtitle "Media & Creative effectiveness during COVID-19" is in white. Below the subtitle, there is a short paragraph in white: "Thoughts & recommendations on how to ensure business continuity and chances Corona offers." At the bottom left, the KANTAR logo and the date "April 2020" are visible. The right side of the cover features a photograph of a person's hands holding a smartphone, with a purple and orange light effect.

Про компанию KANTAR

Kantar – это международная группа компаний, занимающая второе место среди крупнейших исследовательских компаний в мире, объединяющая под собой 9 брендов и 30 000 экспертов в более чем 100 странах. Kantar является частью рекламно-коммуникационного холдинга WPP.

В России группа Kantar представлена двумя исследовательскими агентствами Kantar TNS и Millward Brown A/R/M/I-Marketing.

Наши клиенты – крупные национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях. Мы помогаем клиентам лучше узнавать свою целевую аудиторию, модели поведения и стиль жизни, выявлять скрытые инсайты и возможности, которые зачастую оставлены без внимания; предоставлять уникальные и наиболее ценные данные, закладывающие основу будущих решений.

В России группа Kantar осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований. Наши основные области экспертизы это:

- Исследования потребительской ценности брендов
- Исследования эффективности коммуникаций брендов
- Исследования в сфере инноваций и создания новых продуктов
- Исследования удовлетворённости, репутации, качества услуг для разработки клиентских стратегий
- Исследования покупателей и покупательского поведения
- Исследования для автомобильной индустрии
- Качественные исследования