

# KANTAR

## Как коронавирус влияет на повседневную жизнь и медиа привычки потребителей?

Как защитить бизнес и какие  
шансы предоставляет текущая  
ситуация?

Кантар

Апрель, 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.

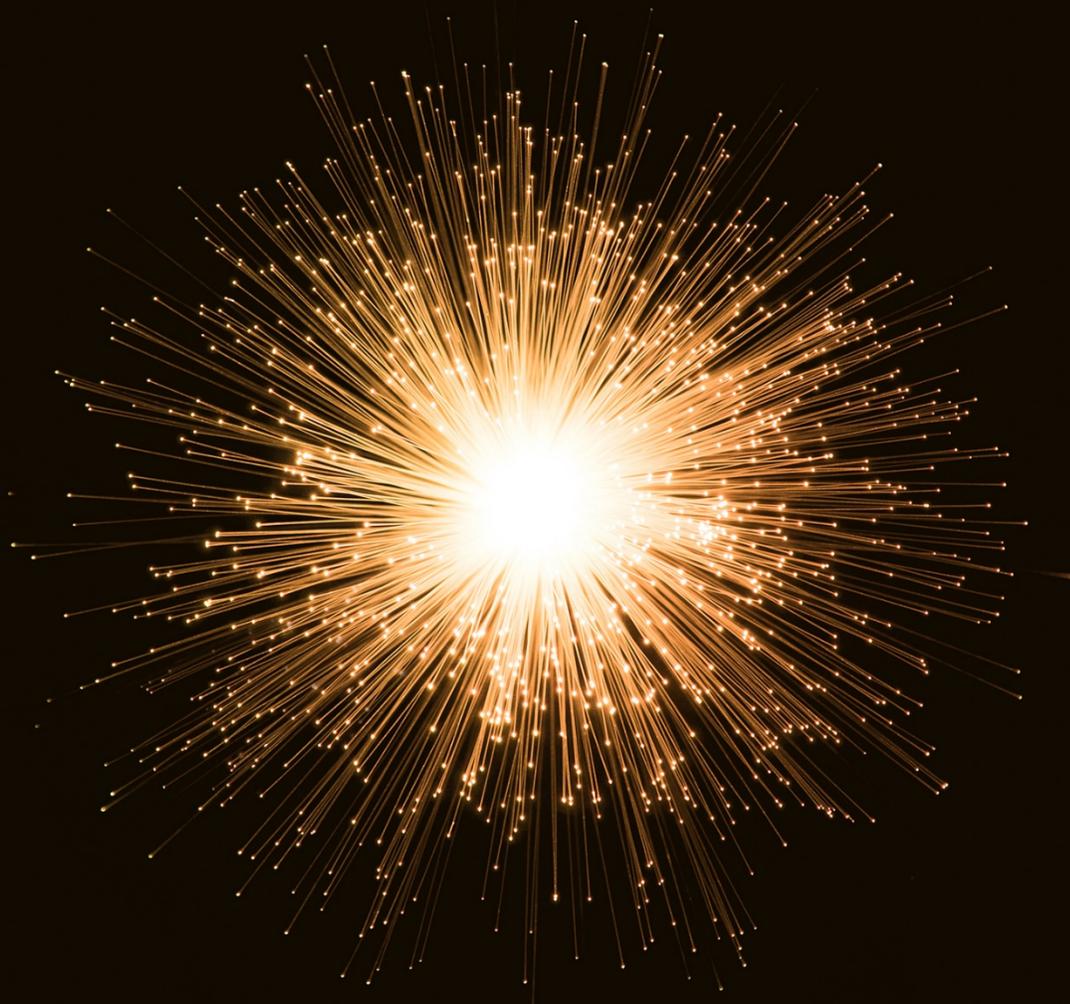
Мы понимаем, что эффект пандемии отразится на всем – на экономике и бизнесе, на людях и брендах, на глобальных компаниях и малом бизнесе.

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		

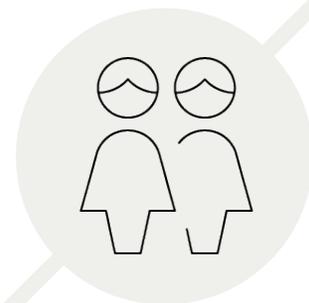
## Со 2й волны исследования:

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

# Параметры исследования в России

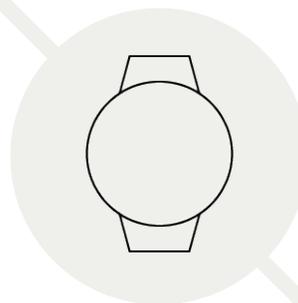
## Выборка

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



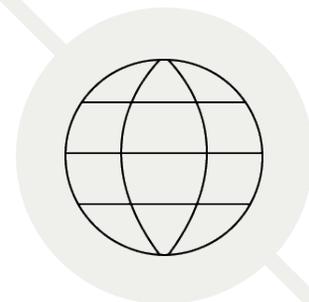
## Длина опроса

- До 15 минут



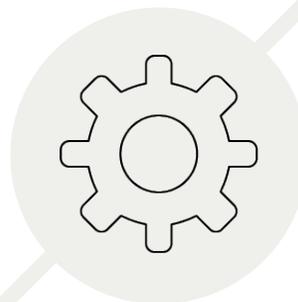
## География

- Города с населением 100K+



## Метод

- Онлайн опрос

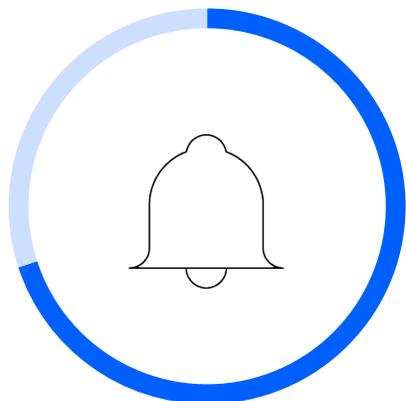


A photograph of a diverse group of people, mostly young adults, wearing various types of face masks. The masks include white surgical-style masks, blue fabric masks, and white N95-style respirators. The background is a plain, light-colored wall. The overall scene suggests a public setting where health and safety measures are being followed.

Как потребители реагируют на распространение коронавируса?

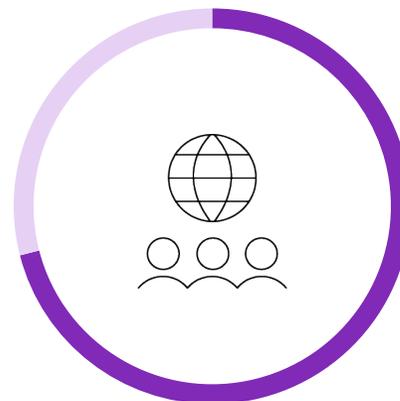
# Распространение вируса COVID-19 уже оказало влияние на большинство россиян

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



70%

Меня беспокоит  
нынешняя ситуация  
вокруг коронавируса

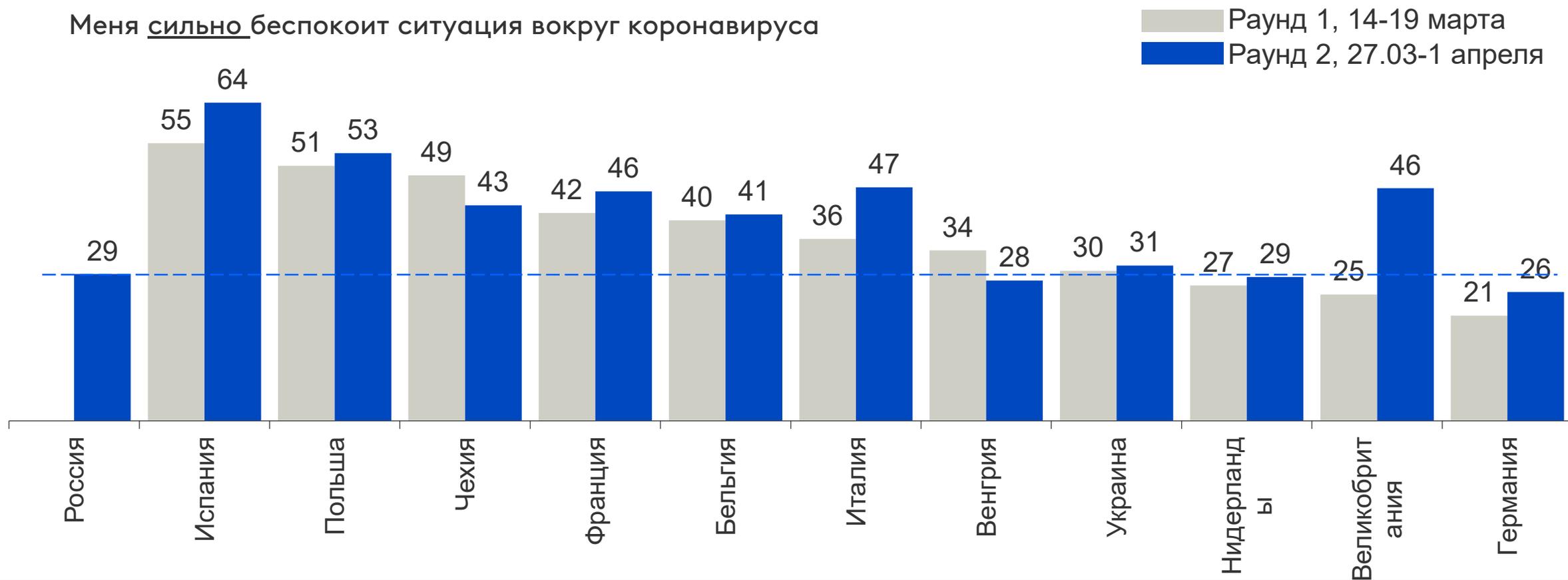


71%

Ситуация вокруг  
коронавируса влияет  
на мою повседневную  
жизнь

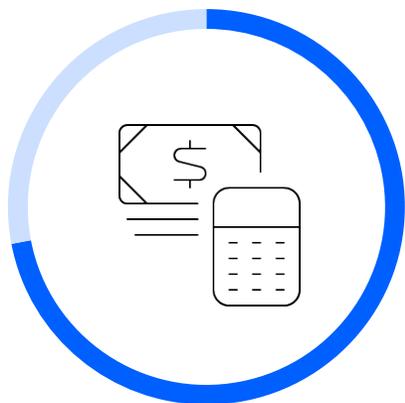
# В России степень обеспокоенности ниже, чем в других странах, где распространение вируса было зафиксировано раньше

Меня сильно беспокоит ситуация вокруг коронавируса



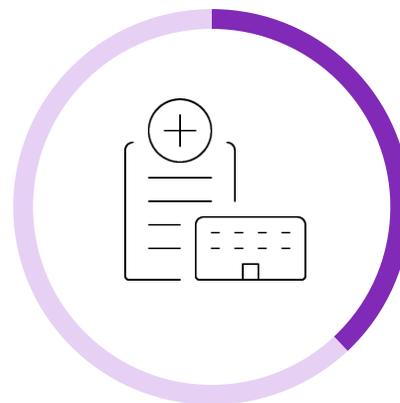
# Большинство озабочено не потенциальными проблемами со здоровьем, а ухудшением своего финансового положения

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



## 72%

Эта ситуация требует от нас еще активнее заниматься финансовым планированием



## 38%

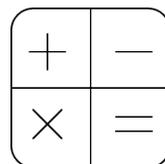
Я волнуюсь, что, несмотря на то, что я забочусь о своем здоровье, я все равно заболею

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



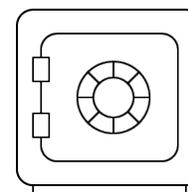
Коронавирус **уже повлиял** на доход моего домохозяйства

**29%**



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

**45%**

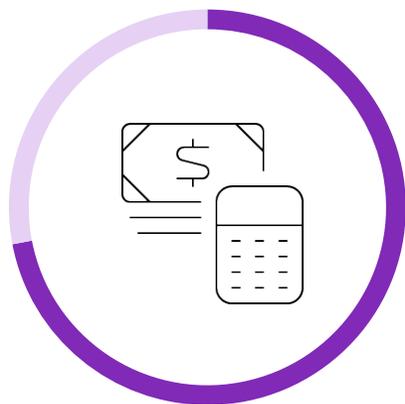


Коронавирус **не повлияет** на доход моего домохозяйства

**21%**

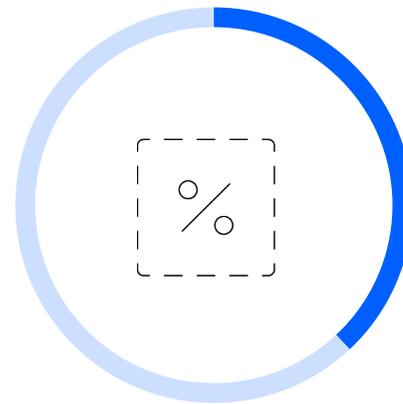
# В ситуации нестабильности люди становятся более чувствительными к ценам

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



**60%**

Я обращаю больше внимания на цены



**57%**

Я обращаю больше внимания на товары, участвующие в распродаже

# При этом, 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

# 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?



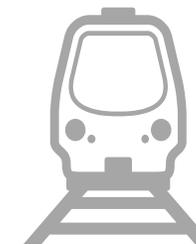
A photograph of a crowded public space, likely a market or festival, with many people wearing face masks. In the foreground, a man with glasses and a black face mask is walking towards the camera, wearing a grey jacket and a tan shoulder bag. Next to him, a woman with a white face mask is walking, wearing a pink shirt and a black jacket. The background is filled with other people, some wearing masks, and colorful lights and decorations, suggesting a busy, festive atmosphere.

Как изменились  
каждодневные привычки  
потребителей и их планы  
на ближайшее будущее?

# Категория путешествий больше других категория долгосрочного спроса пострадала от распространения эпидемии



# Более половины потребителей значительно сократили или отменили поездки на общественном транспорте



# На момент эпидемии коронавируса большинство потребителей стали отдавать предпочтение магазинам у дома

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



Я предпочитаю покупать продукты в магазинах рядом с домом



Я избегаю больших супермаркетов и крупных торговых центров



Я чаще покупаю продукты питания с длительным сроком хранения



Я склонен/склонна покупать больше дезинфицирующих средств



Я уделяю больше внимания происхождению продуктов

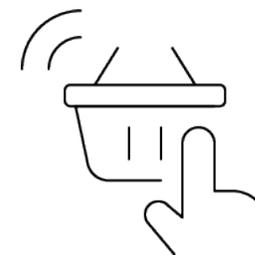


Я покупаю больше напитков

# Покупатели, особенно в Москве, начали приспосабливаться к новым условиям и активнее пользоваться услугами доставки товаров и продуктов



# Ряд категорий получили до 8% новых онлайн-покупателей



Как давно Вы покупаете следующие товары через Интернет?

■ Купил(а) впервые в этом месяце ■ Покупаю онлайн больше месяца ■ Не покупаю этот продукт онлайн



# Большинство потребителей отмечают явные преимущества онлайн-шоппинга, особенно выделяют возможность находить скидки и распродажи, а также экономию времени

**70%** потребителей отмечает хотя бы одно преимущество онлайн-шоппинга

%, Топ-2 по 5-балльной шкале



Я покупаю через Интернет, потому что там чаще можно найти специальные предложения / распродажи / более доступные цены

**54%**



Я покупаю через Интернет в целях экономии времени

**50%**



Покупать в Интернете для меня удобнее, чем ходить по обычным магазинам

**38%**



Покупки через Интернет – более приятный опыт, чем покупки в обычных магазинах

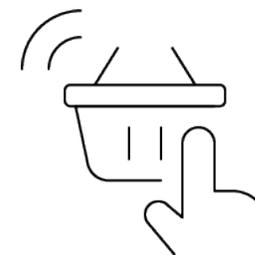
**28%**



Покупки через Интернет – это сложно для меня

**6%**

# Около 20% потребителей планируют чаще пользоваться онлайн-шоппингом после окончания эпидемии



После окончания эпидемии...

**20%** считают, что станут чаще покупать онлайн

**70%** - что будут совершать онлайн покупки с прежней частотой

**10%** не совершают покупки онлайн



# Около 65% потребителей предпочитают оплачивать товары и услуги при помощи пластиковых карт и большинство не планирует возвращаться к наличным после эпидемии

Сейчас...



После завершения эпидемии...

Топ-2 по 5-балльной шкале

65%



Предпочитают платить с помощью кредитной карты, дебетовых карт и мобильных приложений вместо наличных

49%

Думают, что продолжат отдавать предпочтение электронным и онлайн-платежам

10%

Думают, что вернуться к своим платежным привычкам

5%

Еще не решили

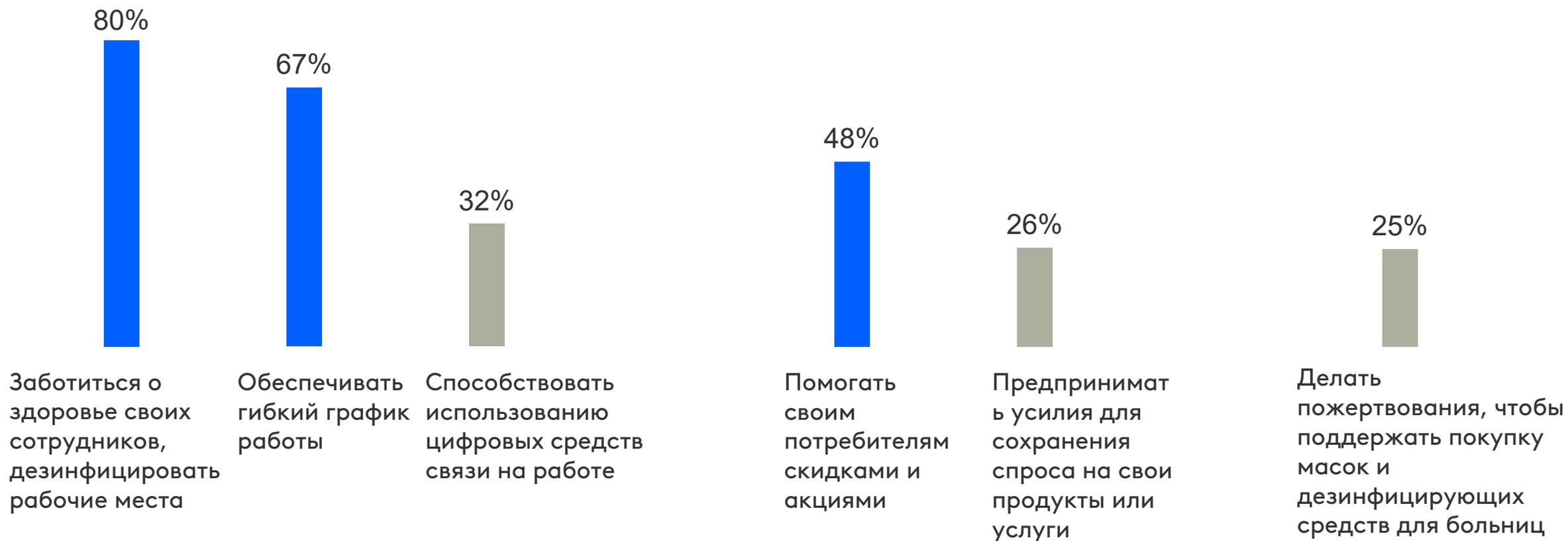


Как стоит реагировать  
брендам?



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

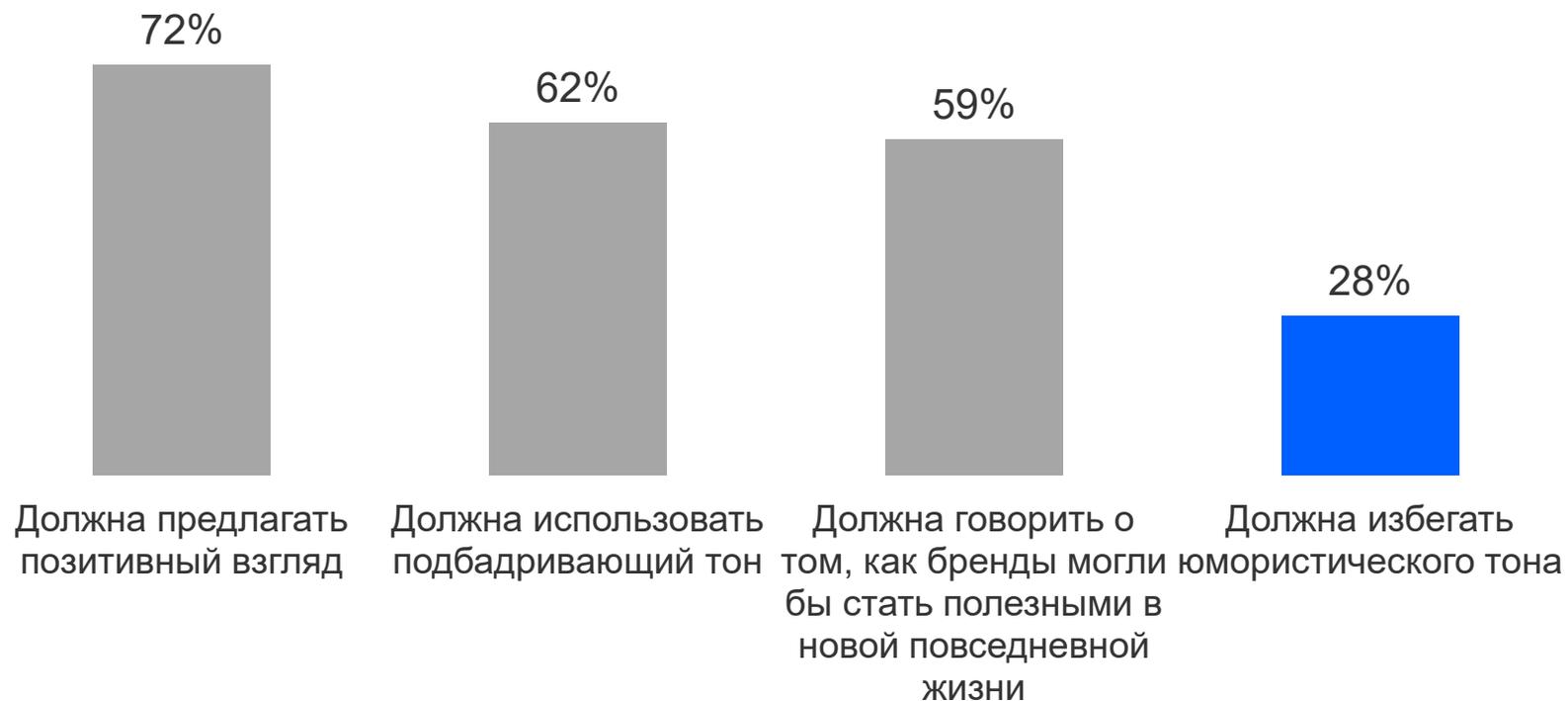
Что работодатели должны делать в текущей ситуации?



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

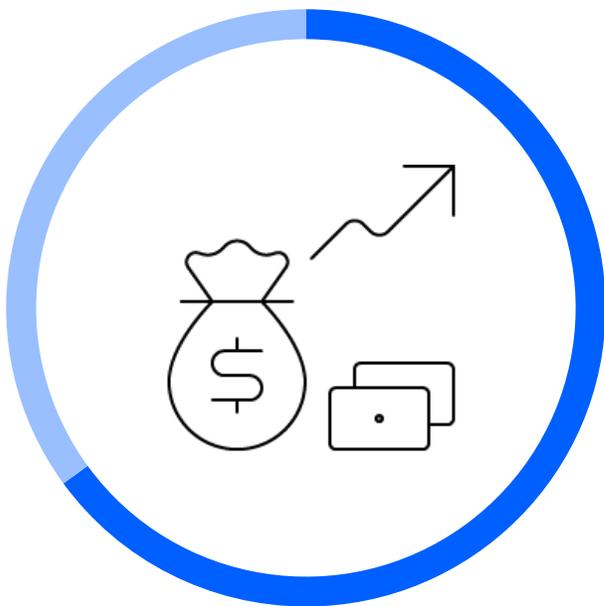


### Реклама сегодня...



# 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%

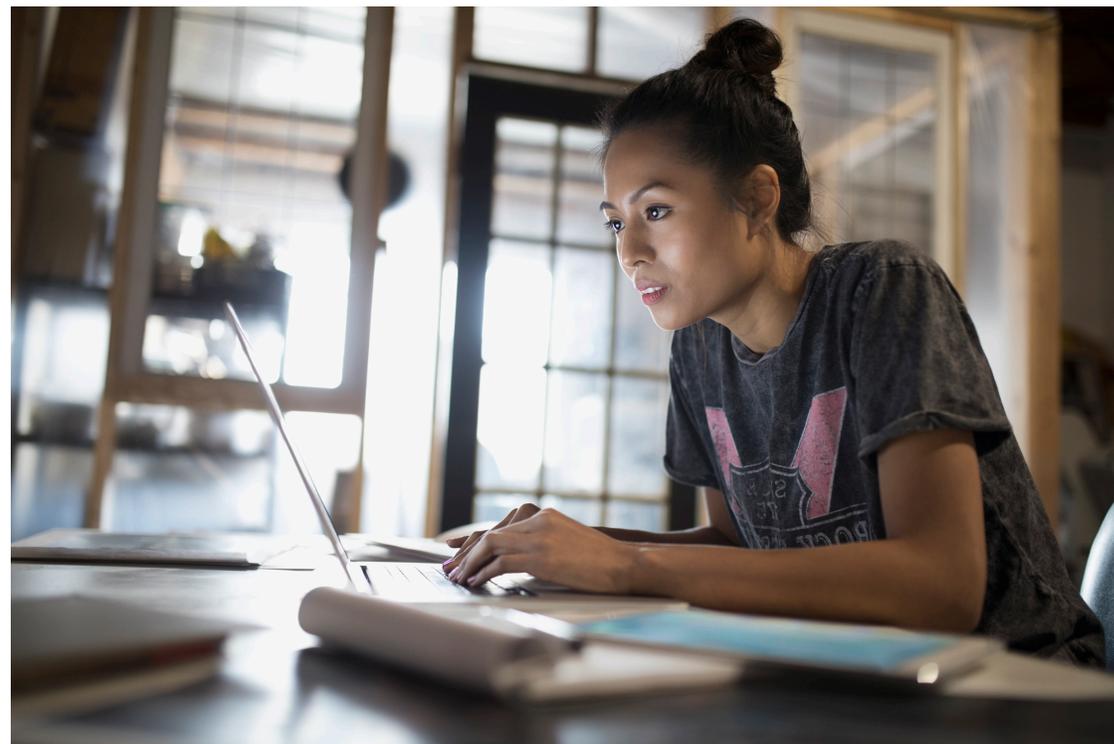
Последствия пандемии будут чувствоваться долго, а восстановление экономики займет много времени. Будут трудности в работе компаний, и, следовательно, потеря рабочих мест

# При этом, на высоком уровне сохраняется лояльность брендам

*%, Топ-2 по 5-балльной шкале*

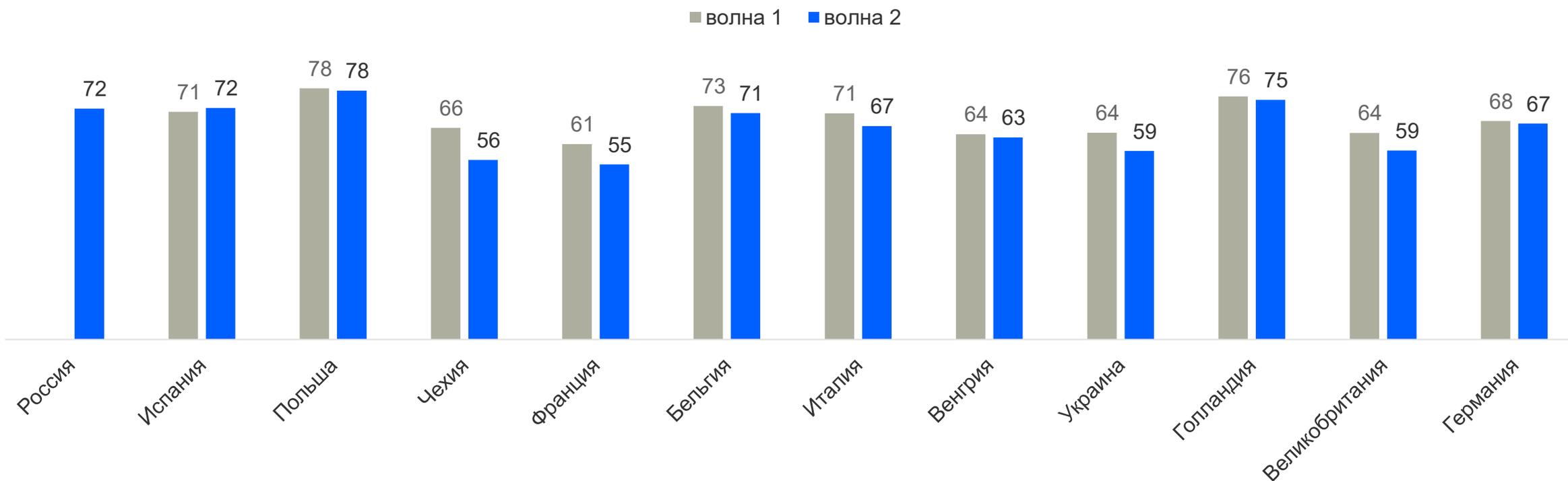
**72%** 

Я продолжаю покупать те же бренды, что и всегда



# По опыту других стран можно ожидать лишь незначительное снижение лояльности к брендам в дальнейшем

“Я продолжаю покупать те же бренды, что и всегда”  
%, Топ-2 по 5-балльной шкале



# По опыту кризиса 2014 в России мы знаем: потребители остаются лояльными к бренду, но снижают частоту

“Как кризис повлиял на ваши привычки ...”  
%, Топ-1, 2015

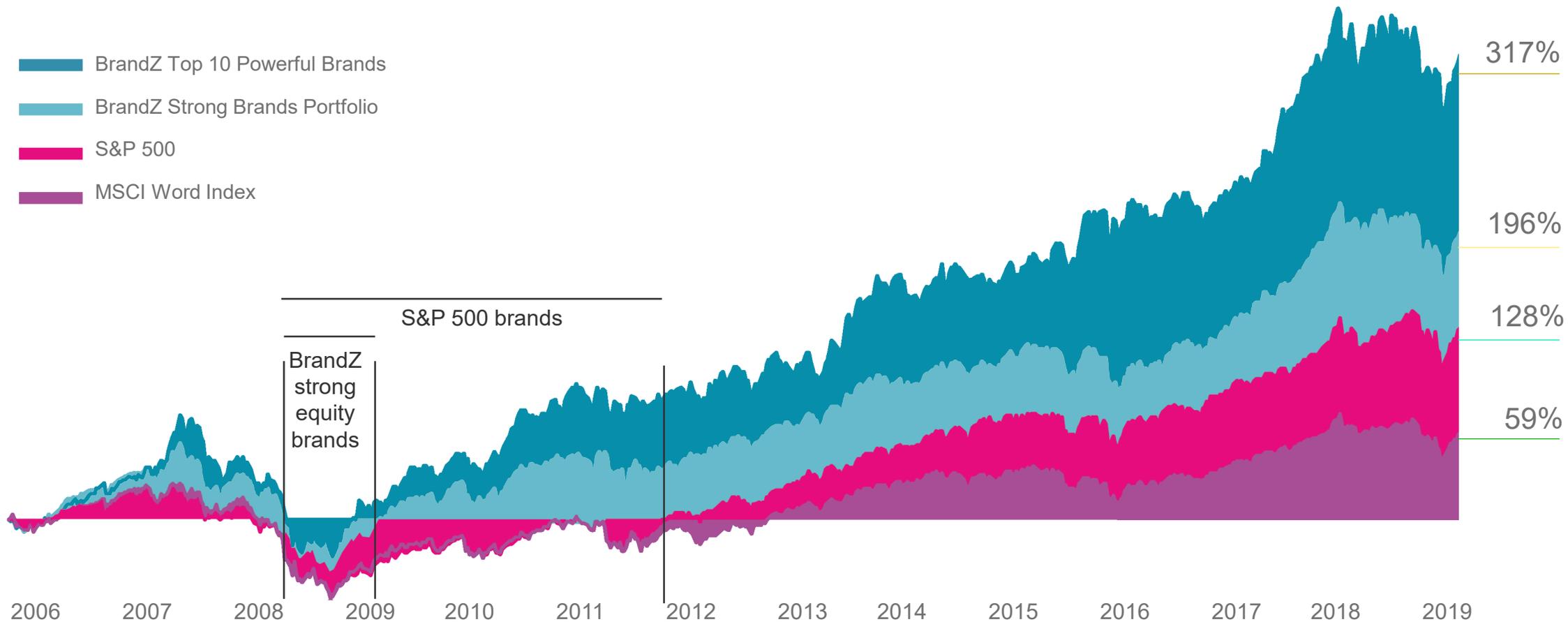
Я покупаю тот же бренд,  
но реже 21

Я стал(а) выбирать  
более дешевые бренды 10



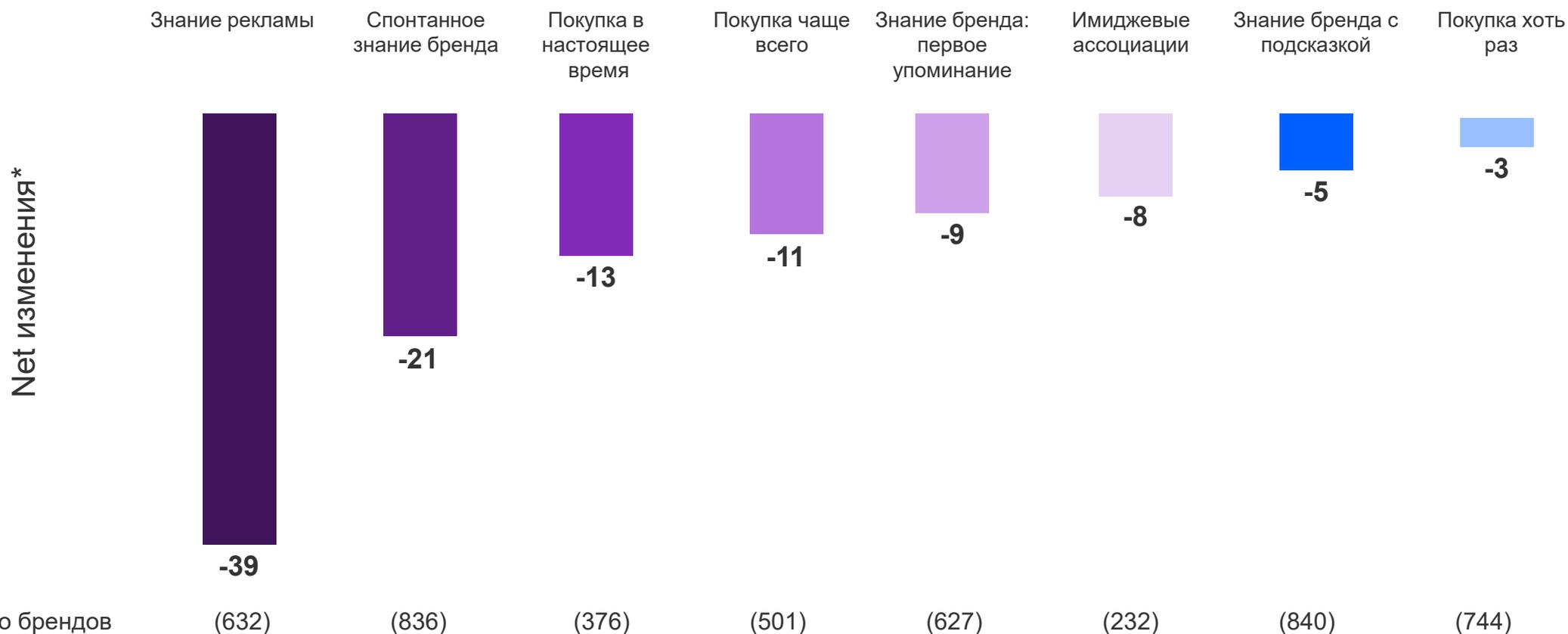
На основании данных, полученных компанией Кантар Миллвард Браун по рынку алкоголя

# Мы также знаем, сильные бренды восстанавливаются быстрее



# Что происходит с KPI, если бренд перестает рекламироваться

По результатам 6-ти месяцев:



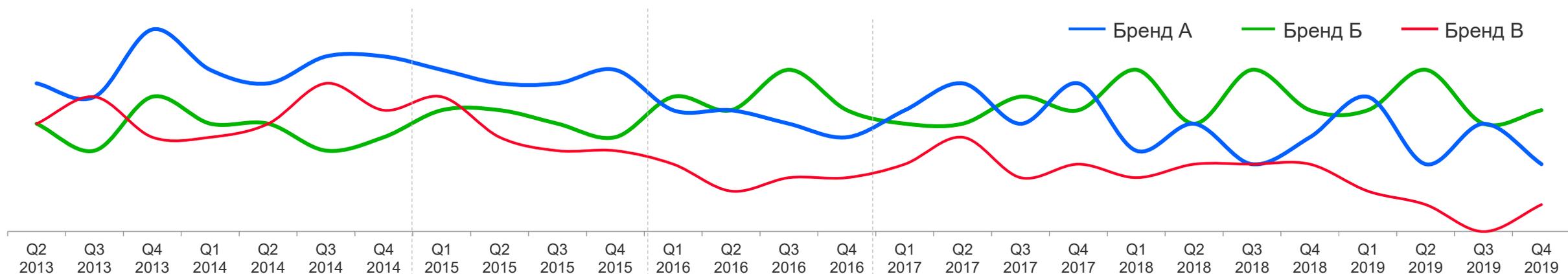


# X2

Большие бренды теряют в два раза больше при сокращении медийных затрат

# Уроки кризиса 2014-2015 в России: прекратив поддержку на ТВ, лидер может потерять позиции

Предпочтение, %  
основная метрика измерения успеха в категории



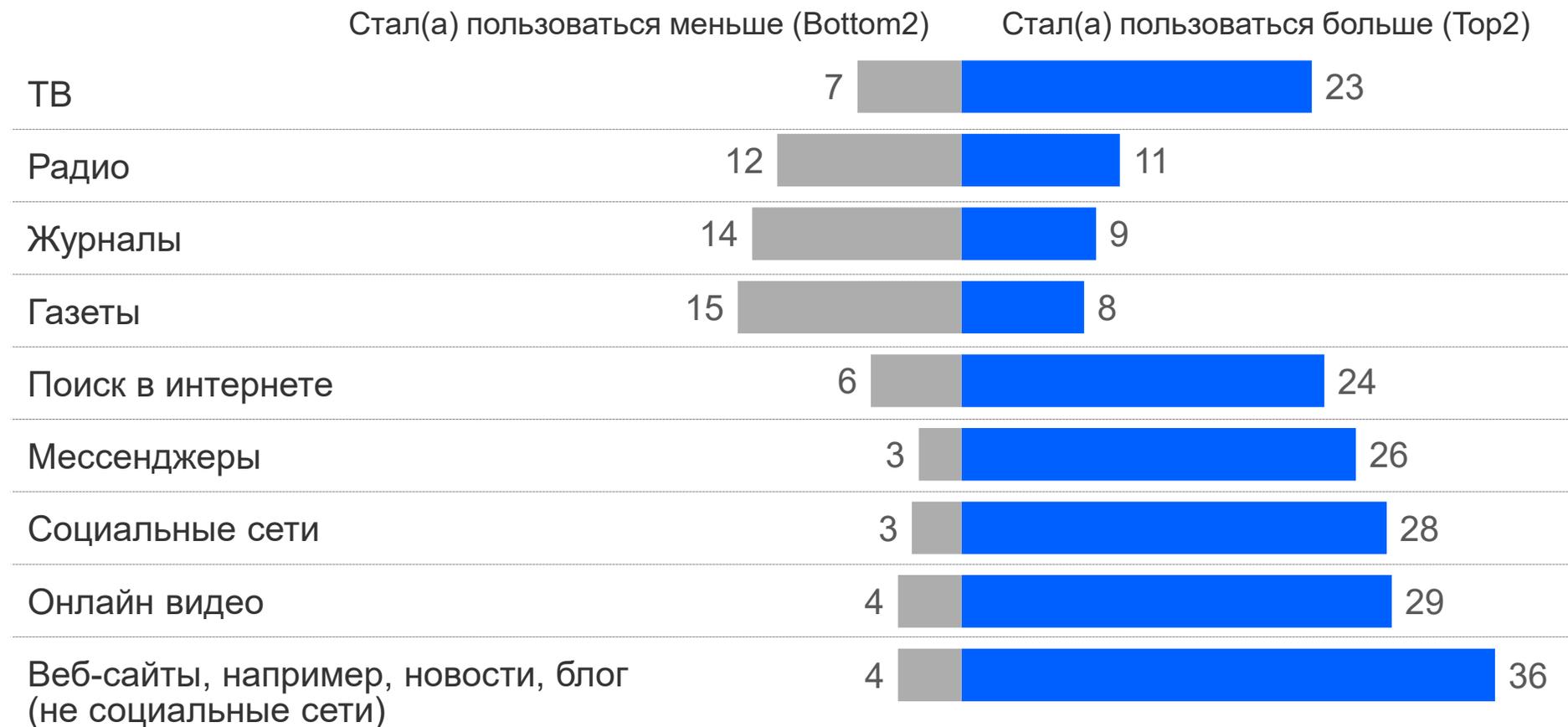
**Бренд А** уверенно лидирует в категории в 2013-2014

Начиная с Q1'2015 **Бренд А** принимает решение сократить бюджеты. Какое время ему помогает инерция

Q1 2016 **Бренд Б** впервые обходит **Бренд А**

Q1'17 **Бренд А** возобновляет ТВ поддержку, но вернуть позиции уже не может

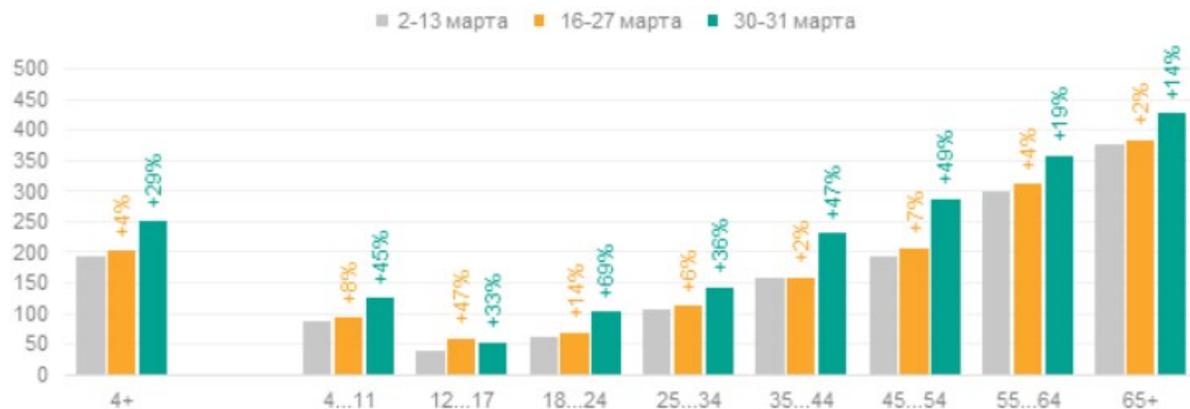
# В режиме самоизоляции потребители ожидаемо стали значительно чаще смотреть телевизор и пользоваться интернетом



# По данным Mediascore телеаудитория выросла почти на 30% в первые дни всеобщего карантина

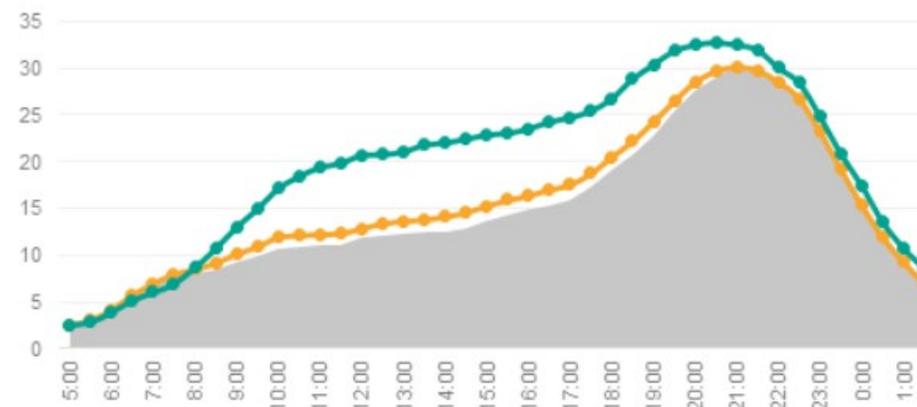
## Рост времени телепросмотра в Москве

По сравнению с 2-13 марта 2020 (только будни)



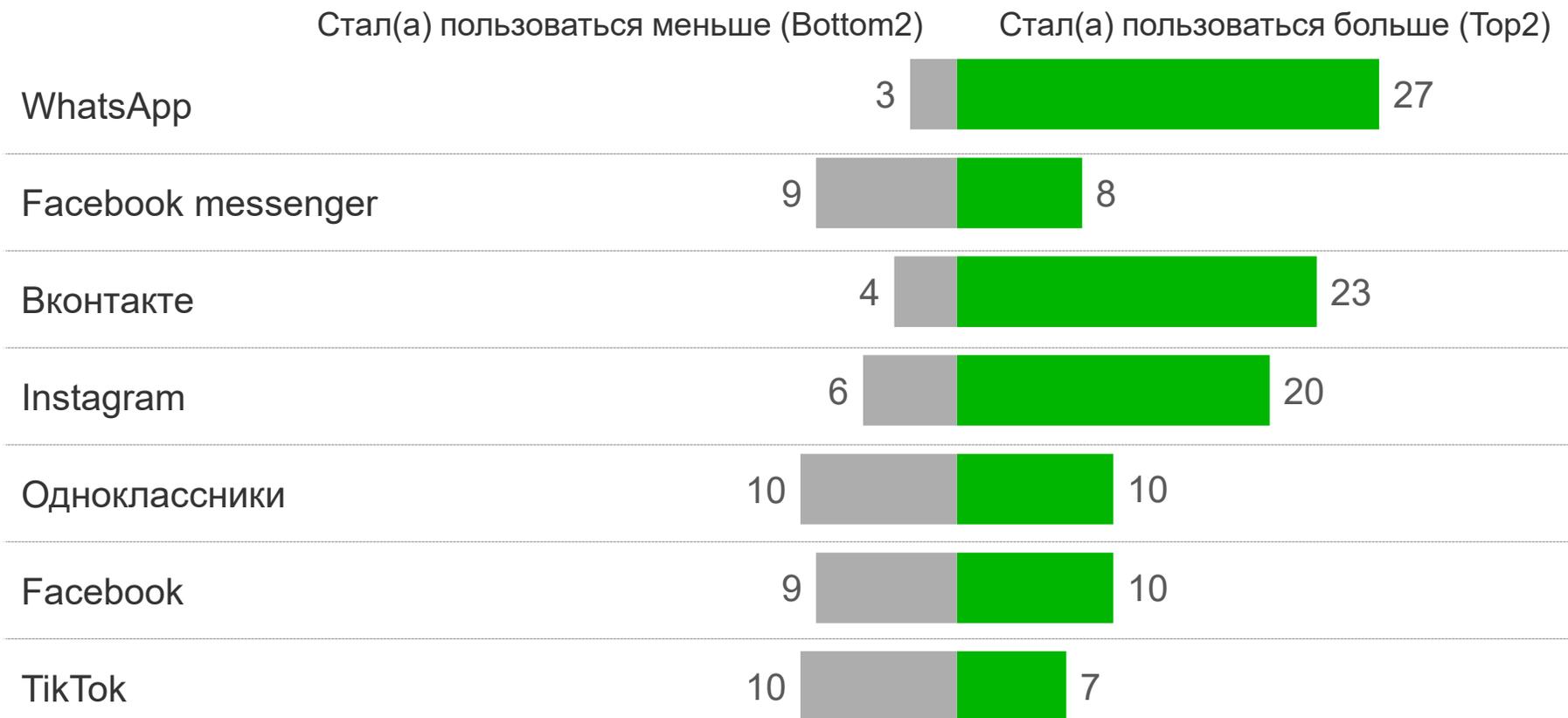
## Динамика телеаудитории в Москве в течение суток

Аудитория ТВ в % от населения города (рейтинг)



Mediascore, TV Index, Москва, домашний просмотр, динамика среднесуточного времени просмотра ТВ, %

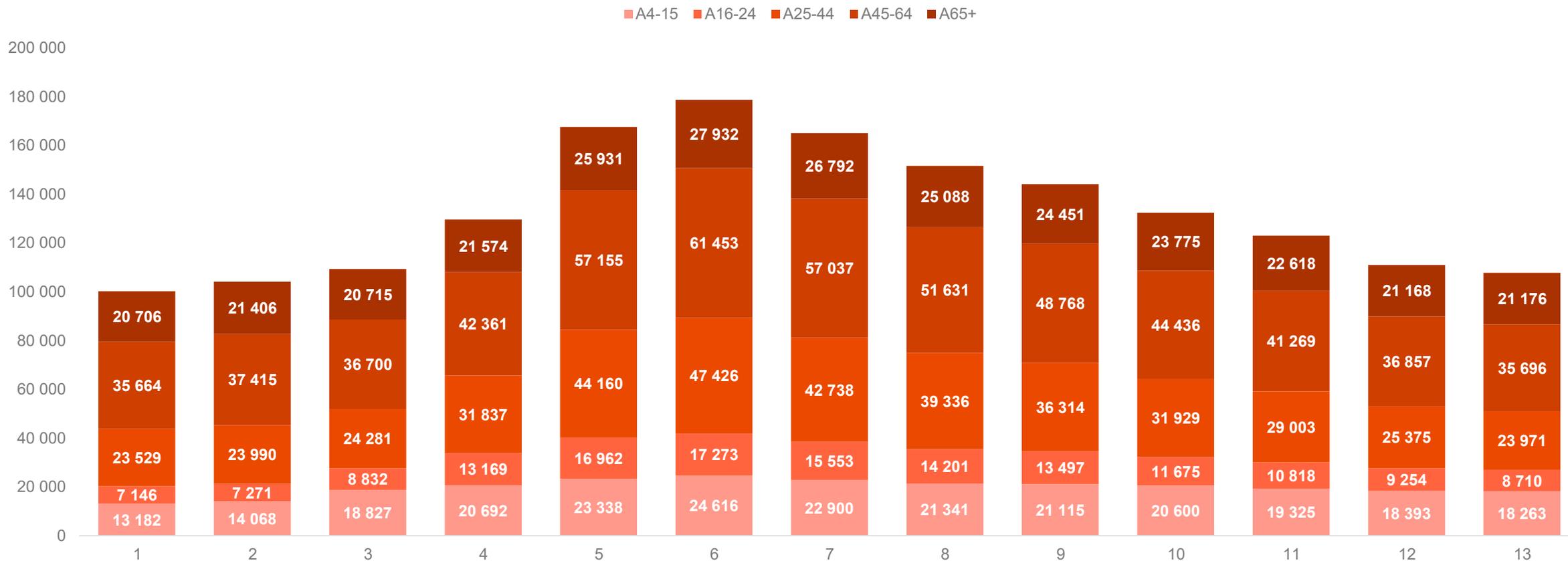
# Популярные социальные сети и мессенджеры тоже растут



# Но на примере Китая мы ожидаем, что телесмотрение вернется к прежнему уровню, как только ограничения будут сняты

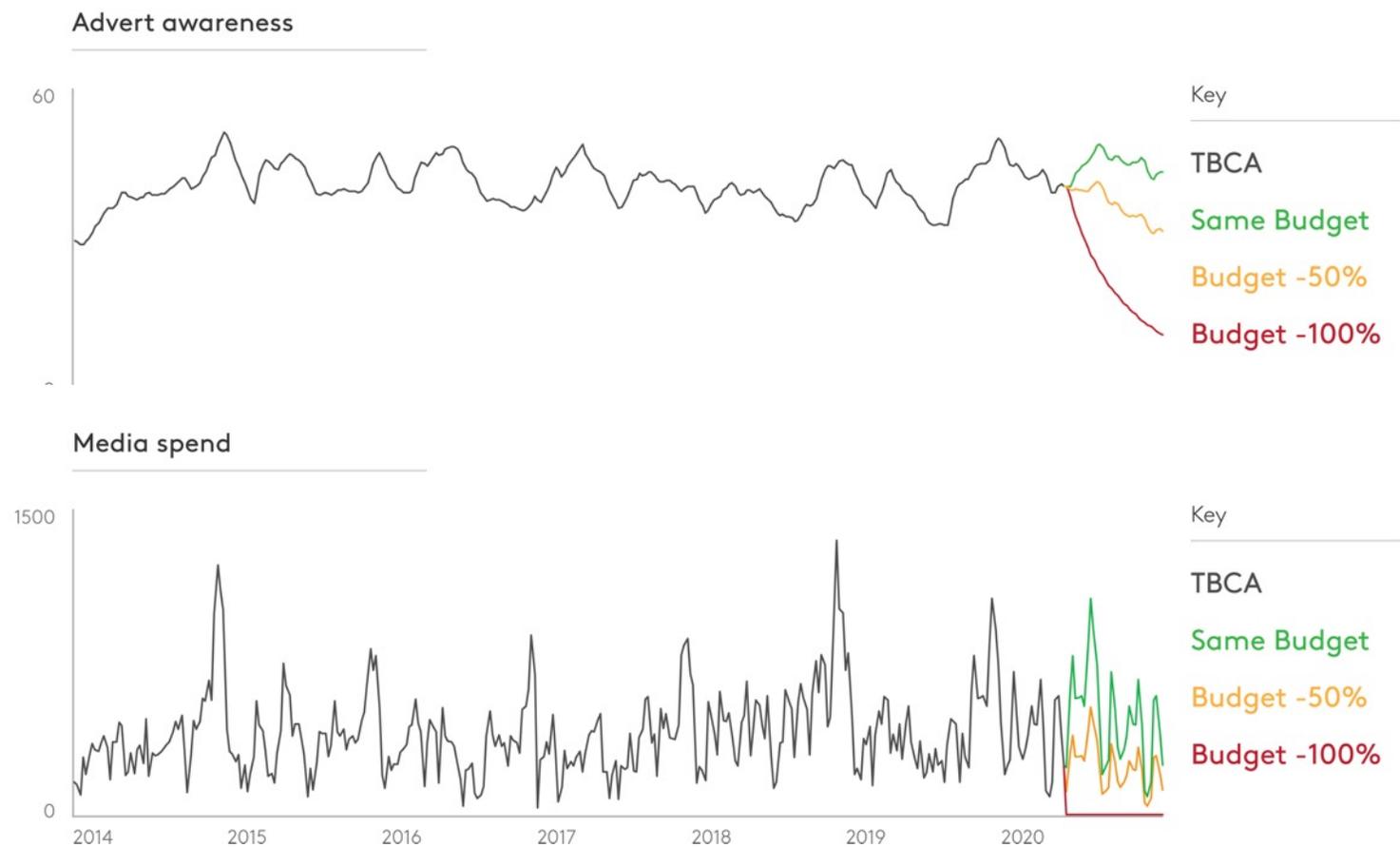


Средняя дневная аудитория в будни (по неделям, 000s)



# Что происходит, если вы сокращаете затраты на рекламу?

Моделирование сценариев для бренда пива, Март 2020





# 61%

**считают, что бренды  
НЕ должны  
эксплуатировать тему  
пандемии**

## Вероятность повышения уровня продаж в краткосрочном периоде



### 5 Стран

Бразилия, Франция,  
Германия, Великобритания,  
США

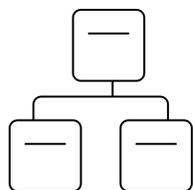
**76%**

До эпидемии

**71%**

Во время  
эпидемии

## Вклад в силу бренда (Power)



### 6 Категорий

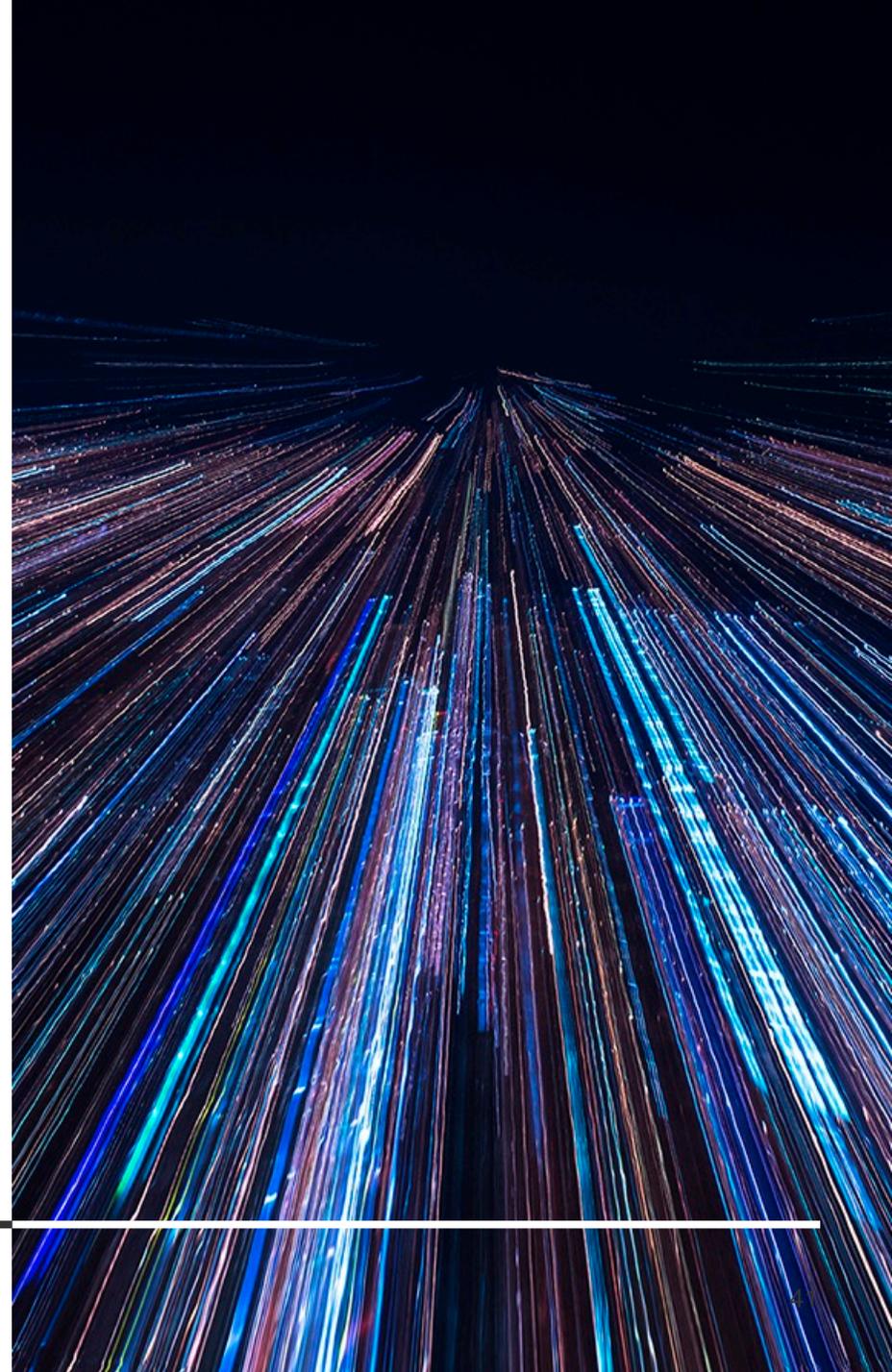
Алкогольные напитки,  
развлечения, продукты  
питания, ритейл,  
технологии

**71**

До эпидемии

**68**

Во время  
эпидемии



# Реклама продуктов высокого спроса воспринимается сейчас еще более значимой, чем раньше

Оценки по показателям Link

Значимость                      Top 5%    **было в Top30%**

Вклад в Силу бренда            Top 10%

Отличительность                Top 20%

Индекс Заметности              Top 20%

Вероятность продаж            Top 25%  
в краткосрочной перспективе

Удовольствие от просмотра    Top 30%



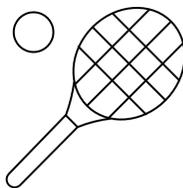
# Люди не видят причин не использовать сцены с большим количеством людей – их все еще можно использовать

BBQ вечеринка с друзьями



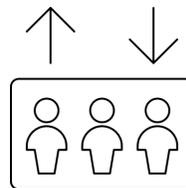
США

Групповой спорт



Филиппины

Общение внутри и вне помещения



Италия

Топ 30% по показателям вероятность повышения уровня продаж в краткосрочном периоде, вклад в силу бренда



# Использовать юмор сейчас нормально, но делайте это аккуратно



# 28%

**россиян считают, что  
бренды должны  
избегать юмора в  
рекламе**

“Я жду смешного. Мы сейчас слишком завалены грустными и страшными новостями”.

“Чувство юмора сейчас помогает всем нам сейчас хоть немного улыбнуться”.

“Мне нравится реклама с юмором. Я хочу смеяться. Нам надо продолжать жить.”

# Тест французского ролика Canal+: юмор все так же находит отклик в сердцах французов, когда они видят этот ролик

## Canal+ Mission Really Impossible

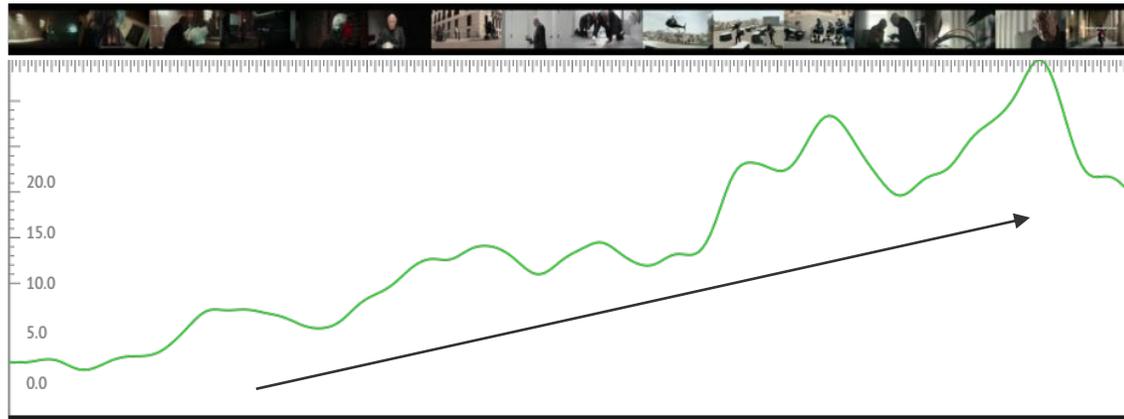
Тестирование в августе 2019

ENJOYMENT

EXPRESSIVENESS

Top 5%

Top 5%



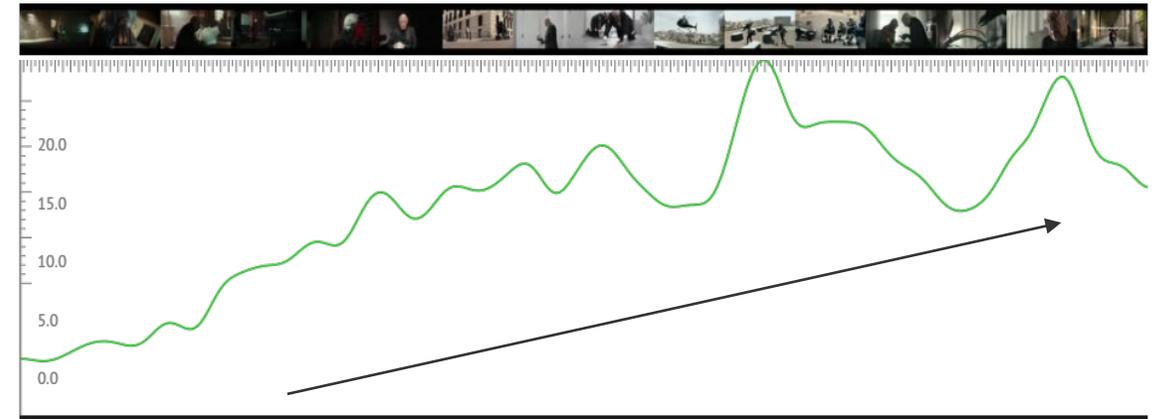
Тестирование в марте 2020

ENJOYMENT

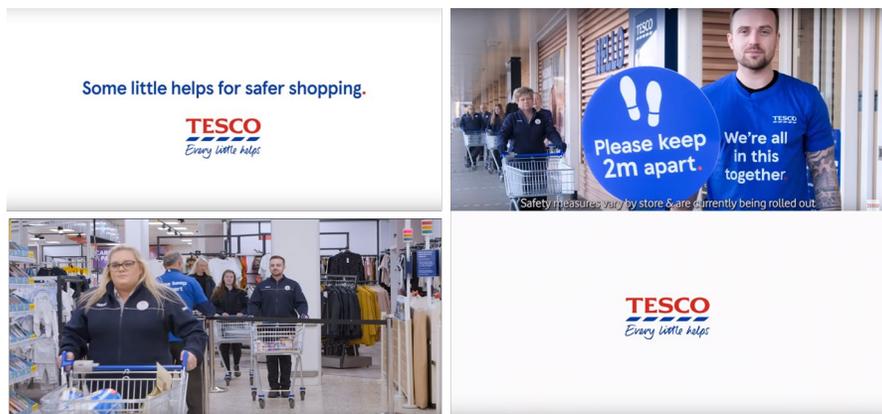
EXPRESSIVENESS

Top 5%

Top 5%



# Но не каждое креативное решение сейчас идеально работает



**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING  
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

**NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



**70%**

Считают, что эта реклама очень подходит  
нынешней ситуации, Top2=98%

**24%**

Считают, что эта реклама очень подходит  
нынешней ситуации, Top2=70%

The background features a close-up, macro view of overlapping, golden-brown scales, similar to those of a fish or a dragon. The scales are arranged in a regular, overlapping pattern, creating a textured, shimmering surface. The lighting is dramatic, with a dark gradient on the left side that fades into a bright, warm golden glow on the right, highlighting the individual scales and their edges.

**Что мы можем сказать в итоге?**

## У медали всегда две стороны

- Высокая тревожность из-за пандемии, потеря чувства безопасности
- Ожидание снижения благосостояния и качества жизни
- Снижение спроса на многие товары долгосрочного спроса
- Изменения в привычках: переключение на магазин у дома вместо посещения крупных ТЦ



- Рост категории онлайн покупок и бесконтактных платежей
- Сохранение лояльности брендам
- Беспрецедентный и краткосрочный рост уровня медиапотребления
- Готовность смотреть рекламу, ЕСЛИ бренды будут учитывать контекст и не будут использовать ситуацию в своих целях

# Возможные подходы к медиа-планированию в условиях кризиса

Уровень затрат **сохраняется** без значительных изменений

- Пересматривают ключевое сообщение бренда
- Оптимизируют охват и частоту

Затраты **перераспределяются** в соответствии с **новыми условиями**

- Снижают расходы на наружную рекламу, радио и кинотеатры
- Увеличивают затраты на социальные сети, онлайн-коммерцию, кибер-спорт и другие онлайн-активности
- С осторожностью решаются на увеличение затрат на ТВ
- Могут задерживать стратегические рекламные кампании

Затраты **перераспределяются** на вторую половину года

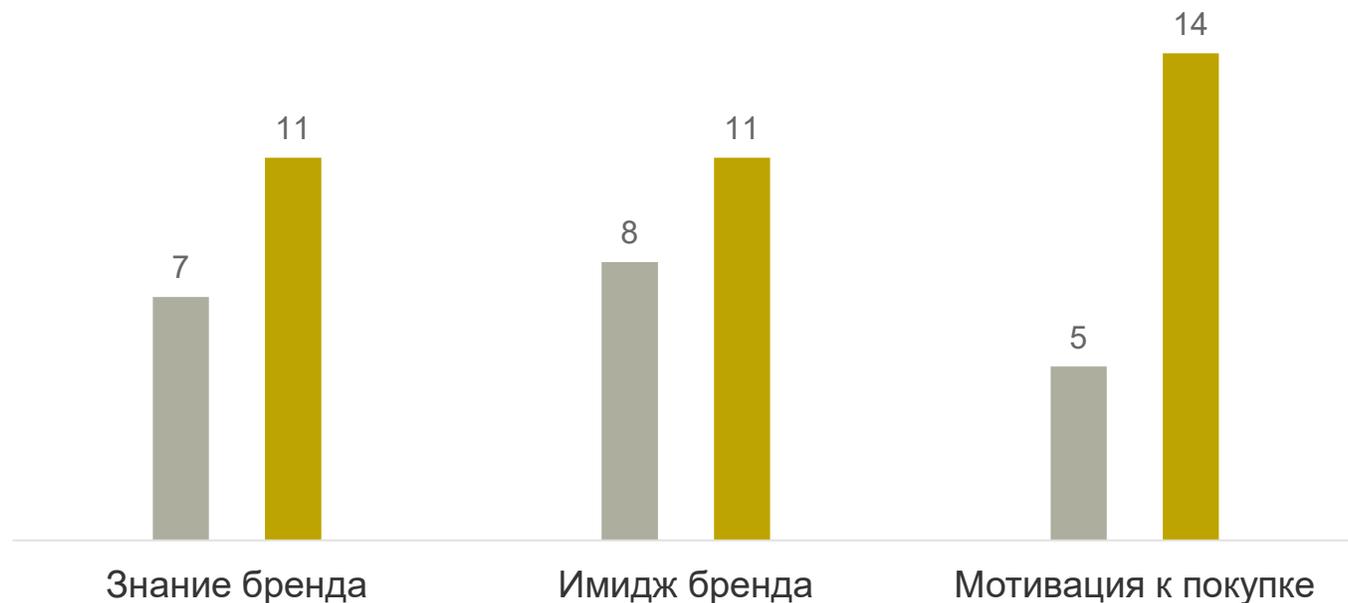
- Надо быть готовым к увеличению общих расходов, так как усилится конкуренция за рекламные мощности во время общего подъёма

Затраты **сокращаются частично или полностью** из-за рецессии в экономике

- Малый бюджет стимулирует изобретательность маркетологов
- Конкуренты, сохранившие рекламные бюджеты, получают более выгодные цены на размещение в условиях более низкой конкуренции

# Онлайн – лучший канал, чтобы постоянно находиться в контакте с потребителями. Продолжительные онлайн-активности более эффективны, особенно с точки зрения мотивации

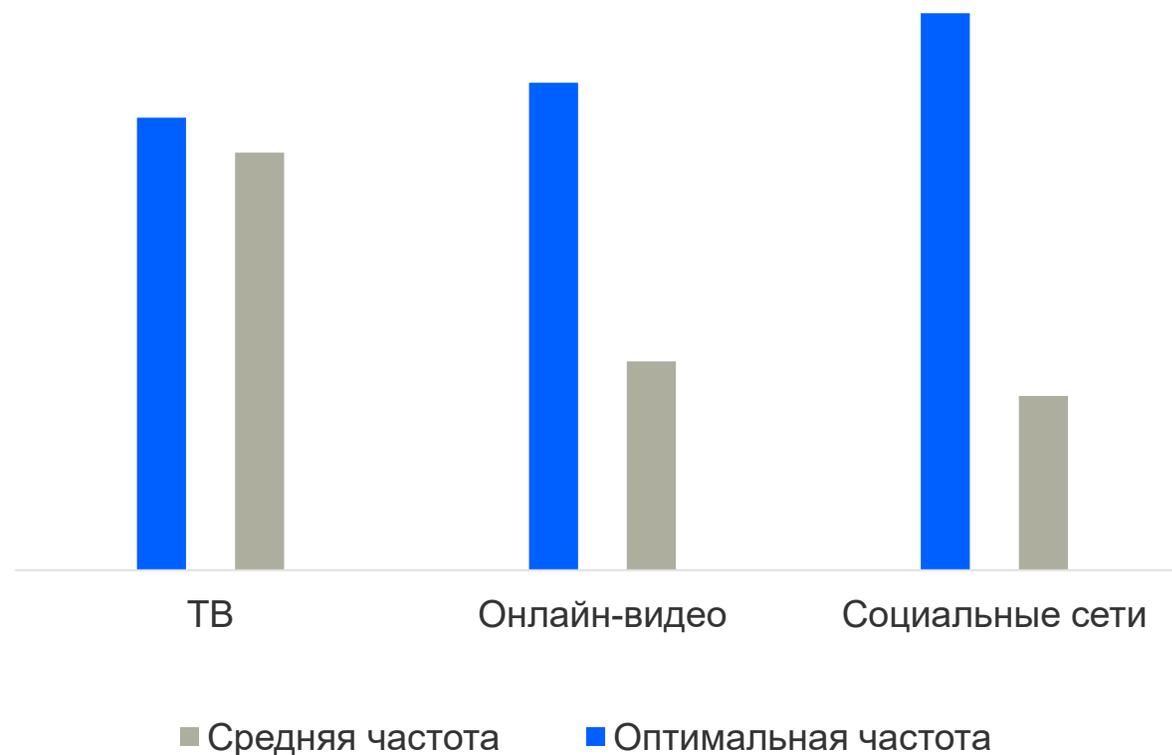
Прирост показателей бренда в результате рекламной кампании



Продолжительность кампании

- 7 недель и меньше
- 8 недель и больше

# Для онлайн-рекламы есть возможность для увеличения частоты, особенно в социальных сетях



# Не забывайте основы хорошего креатива: он может удвоить вклад от ваших медиаинвестиций

- ✓ Оптимизируйте креатив под каждый канал, который вы используете в кампании
- ✓ Заставьте потребителя чувствовать что-то особенное



# Кантар знает, как сделать рекламу эффективной

Мы полагаем, что универсального решения не существует. Пре-тесты оффлайн- и онлайн-рекламы могут помочь клиентам отказаться от неподходящего контента, который мог бы в лучшем случае не возыметь эффекта, а в худшем – навредить бренду

## Оффлайн-реклама

Запоминаемость в связке с брендом



Удовольствие от просмотра



Активное вовлечение



Связь с брендом

Убедительность



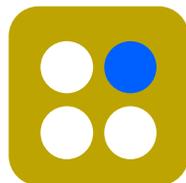
Новизна



Полезность



Доверие



Отличительность

## Онлайн-реклама



Привлечь внимание с самого начала



Отвести бренду главную роль в истории



Выбрать правильную длительность



Вызвать эмоции



Учитывать контекст



Удерживать фокус

# Что делать сейчас?

	КРИЗИС	ВОССТАНОВЛЕНИЕ	«НОВАЯ» ОБЫЧНАЯ ЖИЗНЬ
МЕДИА	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сохранить большую часть рекламного бюджета</li> <li>• Сохранить присутствие в ключевых каналах коммуникации, сфокусироваться на «домашних» медиа, таких как ТВ и онлайн</li> <li>• Рассмотреть возможность инвестиций в новые / развивающиеся каналы</li> <li>• Сократить расходы на наружную рекламу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стимулировать восстановление, увеличив расходы в своих ключевых каналах коммуникации</li> <li>• Продолжить инвестировать в новые / развивающиеся каналы, которые докажут свою эффективность</li> <li>• Восстановить инвестиции в наружную рекламу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Адаптироваться к изменениям в привычках медиа-потребления, которые повлияли на эффективность медиа</li> <li>• Обеспечить присутствие в новых / развивающихся каналах, которыми будут пользоваться потребители в «новой» обычной жизни</li> <li>• Поддерживать присутствие в ключевых каналах коммуникации в вашей категории</li> </ul>
КРЕАТИВ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Креативы, которые были эффективны до кризиса, будут так же эффективны во время него – можно использовать их для поддержки бренда</li> <li>• Рассмотреть возможность реагировать на кризисные обстоятельства соответствующими новыми креативам, но не пытаться извлечь выгоду из ситуации, а демонстрировать сопереживание и поддержку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отметить окончание кризиса новыми кампаниями, более активно вовлекать потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усилить позиции, завоёванные во время кризиса</li> <li>• Адаптировать креативы к новым / развивающимся каналам</li> </ul>

# У Кантар есть набор инструментов для создания эффективной рекламы и оптимизации медиа-размещения

## Инструменты для оценки креатива



### Link for TV and Digital

Создание эффективного рекламного креатива

## Инструменты для оптимизации медиа-эффективности



### Context Lab & Brand Lift

Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете, с учетом вклада каждой платформы



### Connect

Инструмент для стратегического планирования каналов взаимодействия с потребителями, таких как платная реклама и собственные touchpoints



### CrossMedia

Комплексная оценка эффективности мультимедийной рекламной кампании и рекомендации по дальнейшей оптимизации медиа-плана

**Кризис не вечен, готовьте стратегии восстановления, а мы остаемся на связи и будем рады помочь!**



**Юлия Крельберг**

Директор по развитию бизнеса  
KANTAR Millward Brown



**Андрей Борминцев**

Директор по работе с клиентами  
KANTAR TNS



**Юлия Николаева**

Региональный директор Медиа Домен  
KANTAR