

Реклама во время и после COVID-19

Что происходит с рекламным рынком во время пандемии, как изменяются медиапотребление и поведение пользователей, как бренды меняют свои рекламные стратегии и каких новых правил следует придерживаться маркетологам в этих новых турбулентных условиях.

Прогноз на 2020 — мировой экономический кризис

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, по всей вероятности, затронет все стороны жизни — глобальная экономика уже в рецессии и при самом неблагоприятном сценарии недополучит \$2,7 трлн.

Эксперты ожидают падения мирового ВВП в 2020 году: распространение коронавируса повлечет снижение ВВП Италии на 2%, Испании — на 1%, ВВП еврозоны уменьшится на 0,4%, Американская экономика особенно просядет с апреля по июнь, к тому же динамика роста безработных бьет рекорды — судя по графику, опубликованному на передовице The New York Times, скачок безработицы в Штатах в 2008 выглядит безобидным по сравнению с нынешним пиком:



Прогноз роста ВВП России на 2020 год снизился до 1% с 2%, при этом он может измениться в худшую сторону. Многое зависит от того, как скоро пройдет пик эпидемии в России, как скоро жители страны смогут вернуться в нормальную «посткарантинную» жизнь (и какой эта жизнь будет).



Какие направления просели и какие получают развитие

Самоизоляция и карантин ударили по всем бизнесам, в большей степени по тому, который работает оффлайн и не может резко (или в принципе) переключиться на онлайн. Это спорт, туризм, общепит, гостиничный бизнес, авиаперевозки, выставки и конференции, досуг, бытовые услуги. Впрочем, другие отрасли тоже могут пострадать из-за пандемии: например, в fashion-индустрия международные продажи снизятся на 25%, а потенциальные убытки достигнут €340 млрд.

С другой стороны, часть отраслей переживает бурный рост.

Онлайн-ритейлеры резко нарастили продажи продуктов — например, сервис Igooods фиксирует рост доставки 30%. Онлайн-заказами и доставкой еды стали пользоваться даже те, кто до сих пор не делал этого. И вероятно, что эта тенденция сохранится и после пандемии.

Ozon отметил, что в период самоизоляции спрос на подписки на игры и онлайн-кинотеатры увеличился в три раза, на товары для ремонта — в четыре.

Карантин привел к массовому росту пользователей сервисов для удаленной работы — например, количество скачиваний Zoom с началом режима самоизоляции в разных странах увеличилось на 109%, а капитализация компании с начала года выросла более чем вдвое.

Российский рынок онлайн-образования (b2c) в 2019 году достиг ₽36,5 млрд и, по прогнозам, к концу 2023 года может превысить ₽60 млрд. Карантин ускорит развитие рынка, поскольку растет потребность в обучающих сервисах как для детей, так и для взрослых.



Как меняется медиапотребление на фоне пандемии

В странах, пострадавших от коронавируса, жители которых находятся в режиме самоизоляции, очевидно растет потребление ТВ и интернета (в особенности соцсетей). В Китае время, которое пользователи проводили в период карантина в супераппе WeChat, выросло на 78%. В Италии и Испании число новых пользователей Netflix увеличилось на 57% и 34% соответственно.

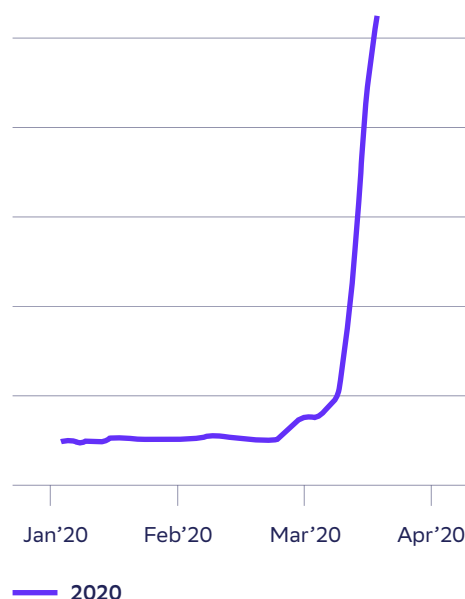
Представители Facebook отмечают, что общий объем сообщений за последний месяц в Messenger вырос на 50%, количество голосовых и видеозвонков в WhatsApp и Messenger удвоилось. Впечатляющая иллюстрация — время групповых вызовов (звонки с тремя и более участниками) в Италии увеличилось на 1000% в марте:

Удаленная работа, длительные школьные каникулы, самоизоляция и «каникулы» (которые, возможно, продлятся до 12 апреля) уже изменили и еще изменят медиапотребление россиян в ближайшее время.

В России в последнюю неделю марта случился рост аудитории ТВ.

30–31 марта — в понедельник и вторник «карантинных каникул» — количество зрителей выросло на 30% по сравнению с другими буднями марта, причем во всех возрастных группах. Аудитория новостных программ в последние дни марта увеличилась на 50%. В начале марта россияне смотрели новости в среднем 17 минут в сутки, а в последние дни марта — 26 минут. Рост обусловлен еще и тем, что многие операторы платного ТВ с началом самоизоляции предоставляют бесплатный доступ к своему контенту.

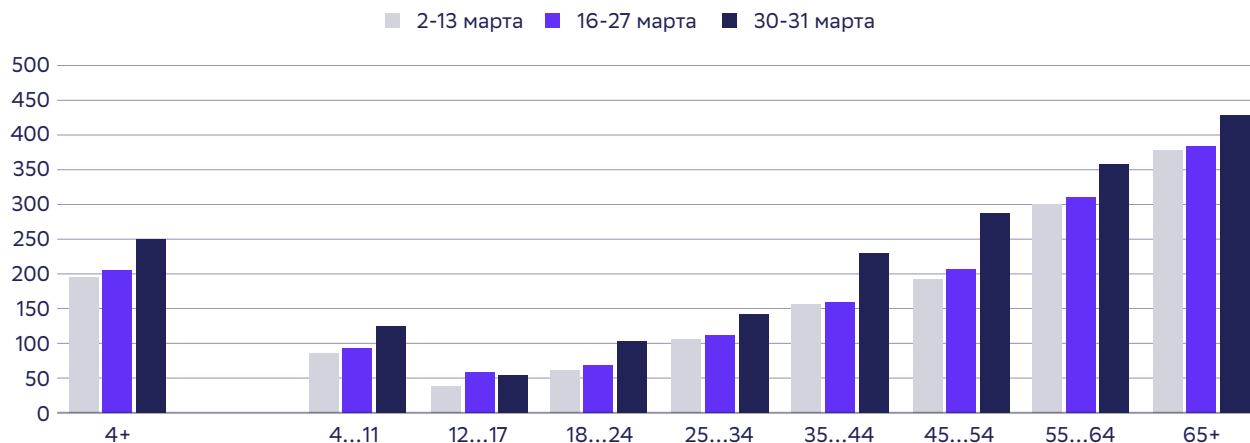
Group Call Time (minutes) in Italy



Графики от Mediascope:

Рост времени телепросмотра в Москве

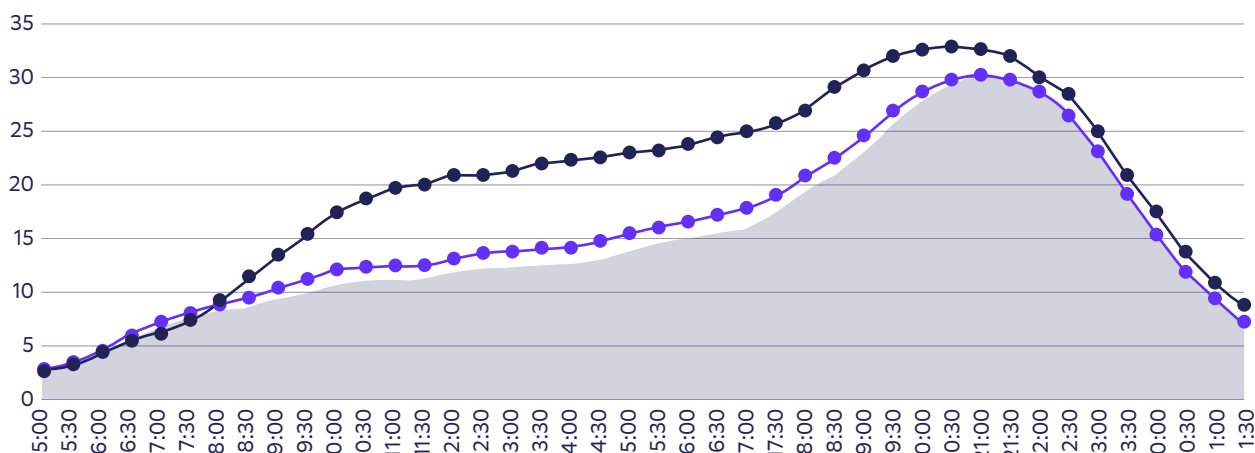
По сравнению с 2-13 марта (только будни)



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

Динамика телеаудитории в Москве в течение суток

Аудитория ТВ в % от населения города (рейтинг)



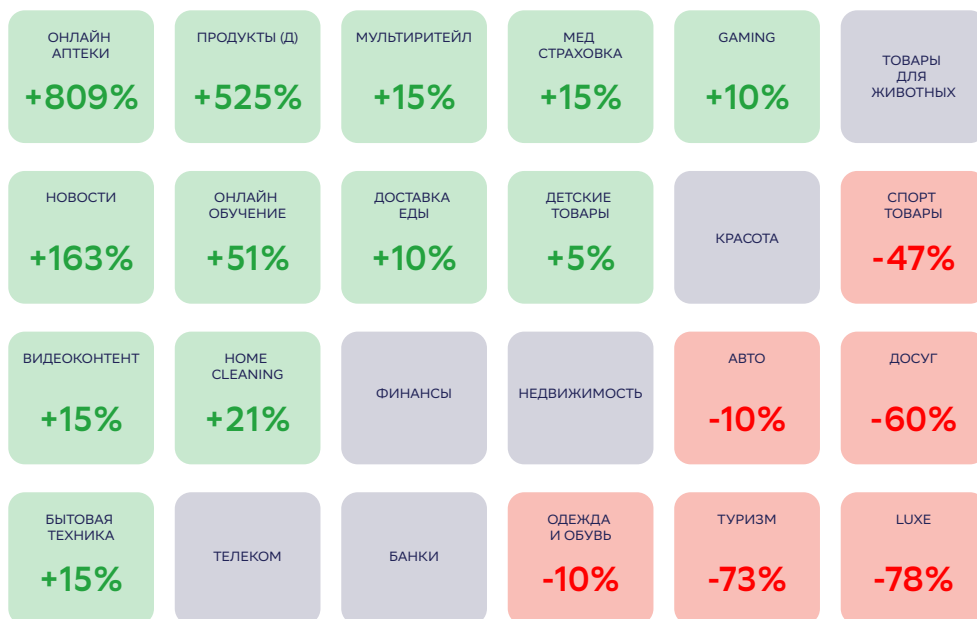
Mediascope, TV Index, Москва, домашний просмотр, только будни, общий телерейтинг, %

Интернет-трафик в России после перехода сотрудников многих компаний на режим самоизоляции вырос до 30%, и это не предел — опыт Китая говорит о том, что трафик может вырасти и на 70%.

Как и в других странах, в России растет использование соцсетей — в марте ежедневная аудитория миниприложений «ВКонтакте» выросла на 260%, «Одноклассники» фиксируют рост звонков — в конце марта количество групповых звонков в сутки увеличилось на 70% по сравнению с показателями двухнедельной давности. Групповые звонки, в которых участвует более 5 человек, стали за это время совершать в 4 раза чаще.

Согласно Google Trends, существенно возросли запросы потребителей в категориях онлайн-аптеки, продукты, новости:

Точки роста & падения интереса



В связи с карантином пользователи переключаются на:

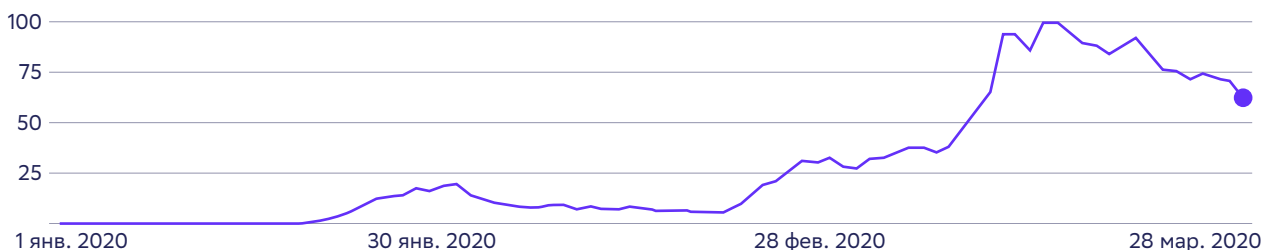
ПОКУПКИ/ПОИСК ТОВАРОВ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ ОНЛАЙН

Категории мультиритейл, финансы, товары для животных – FLAT: растут за счет продуктов, но падает поиск по сопровождающим товарам

Любопытно, что в последнюю неделю марта частотность запроса «коронавирус» в мире немного снизилась — по данным Google Trends. Возможно, люди уже пресытились информацией о вирусе и им хватает новостей — искать дополнительные сведения в интернете они стали меньше.

Global: Search interest, 2020

● Coronavirus



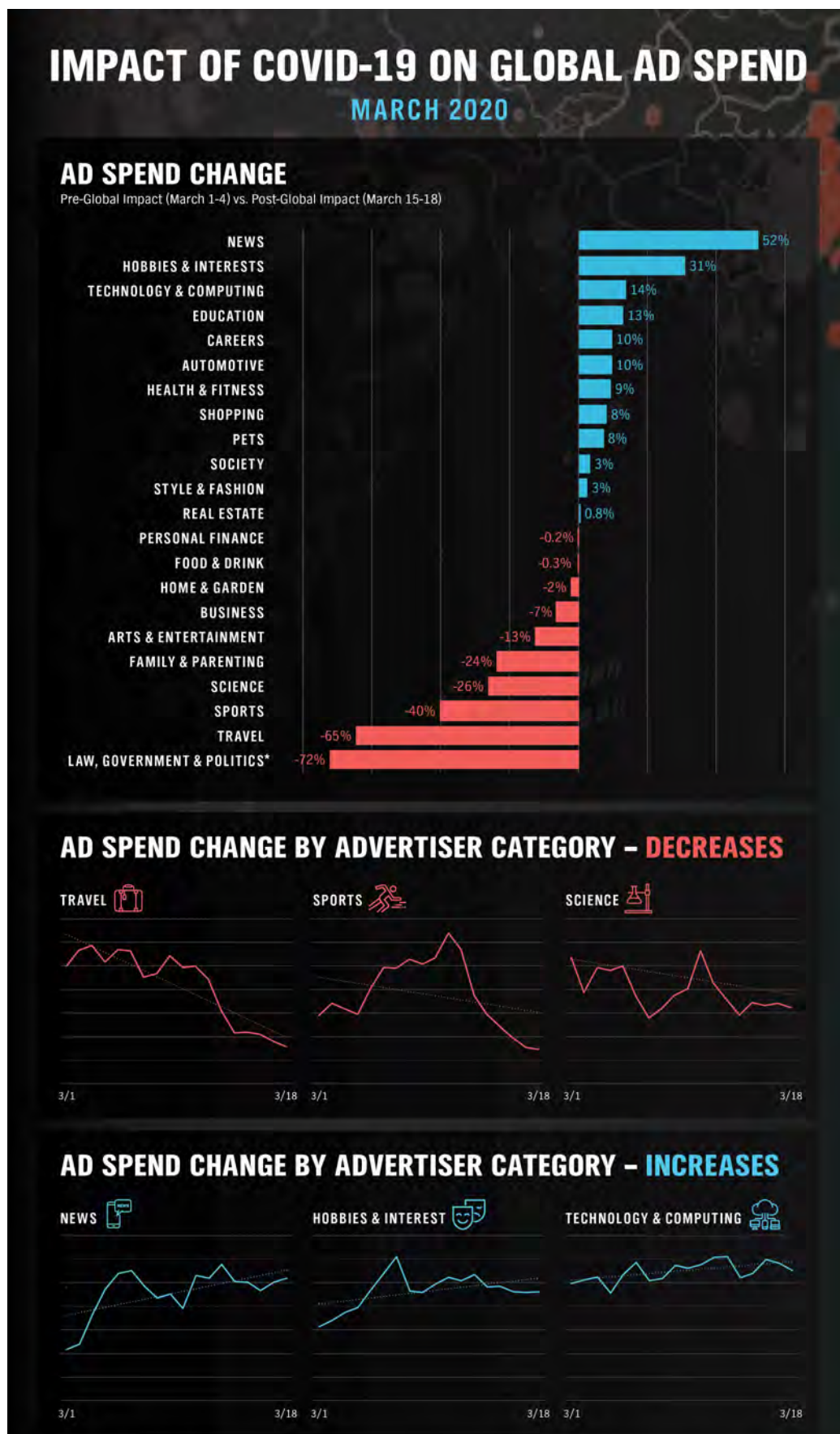


Рекламный рынок в условиях пандемии

В 2020 рекламный рынок России может упасть на 8% — все зависит от того, как долго продлится эпидемия COVID-19 и насколько сильной будет девальвация рубля. Кризис ожидаемо влечет за собой спад и сокращение рекламных бюджетов. В краткосрочной перспективе все бренды и индустрии испытывают стресс, но пока сложно спрогнозировать, насколько долго это продлится. Или, возможно, изменившаяся реальность станет новой нормой.

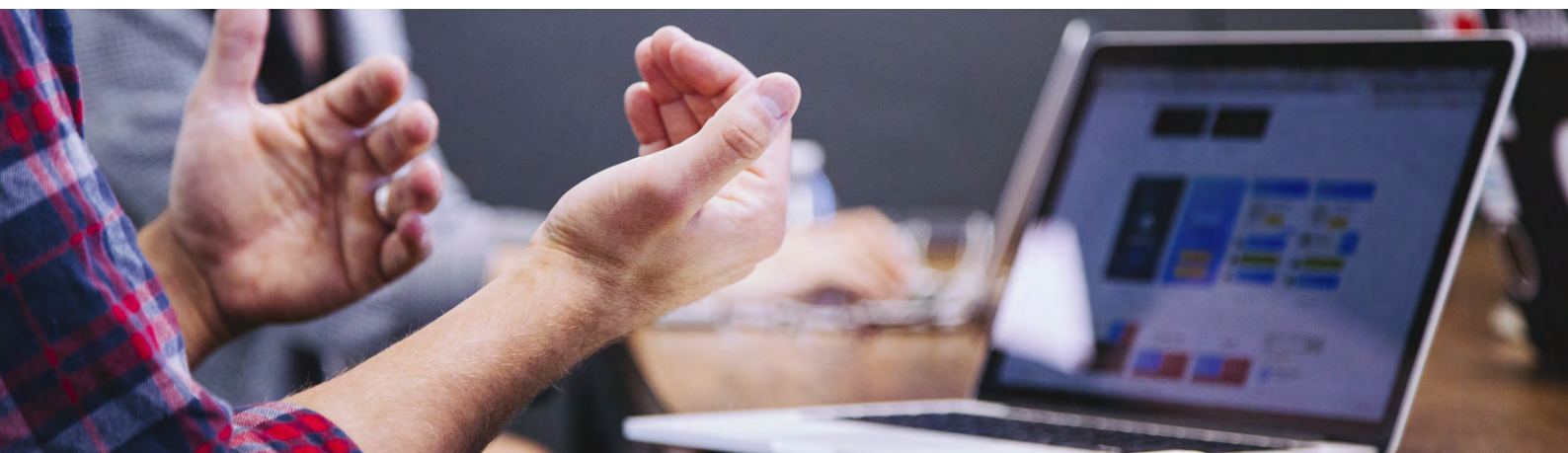
В декабре аналитики прогнозировали что в 2020 году расходы на рекламу во в мире вырастут на 3,9%, в Китае ожидался рост на уровне 1,4% (до \$90,3 млрд), а в США — на 8,1% (до \$245,6 млрд). Но это было до пандемии и, хотя прогнозы еще не скорректированы, очевидно, что ситуация будет другой.

Общие глобальные расходы на рекламу в марте снизились, поскольку крупнейшие экономики мира отреагировали на пандемию. Самое резкое сокращение расходов на рекламу произошло категориях «Путешествия», «Спорт» и «Наука», в то время как бюджеты на «Новости», «Хобби и интересы», «Технологии» — заметно выросли.



При этом рост трафика в нынешней ситуации не равен росту выручки, поскольку многие рекламодатели в новых условиях сокращают рекламные бюджеты или вообще перестают тратить деньги на рекламу. Например, Twitter демонстрирует рост — количество активных пользователей в сутки подскочило на 23%, но рекламная выручка компании сократится, по прогнозам компании, на 20%. Twitter не единственный попадет под удар. По оценкам аналитиков Cowen & Co., Facebook и Google из-за коронавируса могут потерять \$44 млрд рекламного дохода в 2020 году.

Тот же прогноз и в отношении видеосервисов — несмотря на возросший трафик и приток аудитории, кризис на фоне пандемии может привести к падению рекламного рынка, снизить активность рекламодателей и выручку телеканалов на 15%. Рекламные доходы видеосервисов в 2020 будут расти в четыре раза медленнее.



Новые условия для брендов в период пандемии

Изменяются не только бюджеты, но и коммуникации с потребителями и рекламные активности. Бренды должны понимать, чего ждут от них люди в это непростое время — так, компания Kantar исследовала ожидания потребителей в отношении поведения брендов в условиях кризиса и дает рекомендации:

- **Забойтесь о своих сотрудниках** — 78% ожидают, что компании возьмут заботу о сотрудниках, предложат им средства защиты, гибкий график или удаленную работу.

- **Не оставайтесь в стороне от национальных/ глобальных инициатив,** если это возможно. Потребители ожидают, что компании помогут обществу в борьбе с коронавирусом, например, пожертвуют часть выручки или предоставят необходимое оборудование. В последнее время мы наблюдали немало вдохновляющих примеров, например, Google жертвует \$800 миллионов, Airbnb ищет жилье 100 000 медикам, Xiaomi отправила респираторные маски в Италию в ящиках с надписью: «Мы — волны одного моря, листья одного дерева и цветы одного сада».
- **Поддерживайте потребителей** — 77% респондентов ждут, что услуги компаний сделают их новую повседневную жизнь комфортнее, а 70% ждут позитивный тон в коммуникации.
- **По возможности не прекращайте рекламироваться** — только 8% потребителей ожидают, что бренды сократят рекламу. Более того, людям важно чувствовать, что жизнь продолжается даже в условиях карантина и пандемии, и привычная «нормальная» реклама помогает им удержать ощущение «нормальности».
- **Чего не делать** — вопрос неоднозначный, но 75% полагает, что не стоит пытаться рекламировать свой товар, эксплуатируя ситуацию с COVID-19, а 40% — что в этой ситуации неуместны шутки.

В новых условиях есть возможность для экспериментов — Gartner рекомендует использовать то обстоятельство, что большинство людей сидят по домам. Вы можете запустить что-то новое, например, предложить им эксперименты с VR-контентом.

С другой стороны, некоторым брендам приходится приостанавливать рекламные кампании — в изменившейся реальности послы из рекламы «эпохи до COVID-19» оказались неуместными и даже опасными.



Как компании отзываю рекламу в ситуации пандемии

В последнее время мы наблюдали такие случаи на мировом рекламном рынке:

- Британский KFC поставил на паузу кампанию «Пальчики оближешь», так как призыв облизывать пальцы после вкусной еды сейчас выглядит безответственно.
- Ролик американской страховой компании Geico «Дай пять», в которой люди поднимают руки и «дают пять» друг другу, раскритиковали в социальных сетях, в результате Geico приостановила кампанию.
- Компания Hershey отозвала рекламу, где люди дарят друг другу теплые объятия, и заменила ее роликами, ориентированными на сам продукт — шоколадки.
- Бренд Ахе приостановил рекламу «Не переморачивай», персонаж которой фантазировал, что люди будут спасаться от запаха его подмышек кислородными масками. Не самая удачная шутка в нынешнем социокультурном контексте.

Даже гигантам приходится менять планы, чтобы не спровоцировать негативную реакцию аудитории. Но мы видим и удачные примеры рекламных креативов, например, непропускаемый на youtube ролик Макдоналдс — 20 секунд, которые нельзя пропустить, вдохновляющий слоган от Nike или поздравление Гиннеса с днем святого Патрика (вместе с \$500 000, которые Гиннес направил на поддержку работников из своей индустрии).

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,
NOW IS YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.





И напоследок подготовили для вас чек-лист, который поможет планировать контент.

Чек-лист для контента

Убедитесь, что:

- 1** Контент представляет ценность для аудитории — это важно сейчас, когда информации много и не спадает волна инфодемии.
- 2** Контент не выглядит так, будто бренд спекулирует на тему пандемии или пытается нажиться на кризисе.
- 3** Тональность контента корректна — вы не относитесь к проблеме легкомысленно, но и не нагнетаете ситуацию, не способствуете панике.
- 4** Контент не призывает к опасному и неоднозначному в сегодняшних условиях поведению, например, трогать лицо, обниматься или устраивать вечеринки.
- 5** Контент, точнее, ваша маркетинговая активность, приносит реальную пользу. Не все могут жертвовать миллионы в фонд борьбы с COVID-19, но даже небольшие отчисления на добрые дела — помощь благотворительным фондам, приютам, больницам, тем, кто шьет маски или халаты для врачей, доставка еда врачам (так делает Тануки — и это хороший маркетинговый ход) — сейчас критически важны для общества.

Разработаем стратегию продвижения в условиях кризиса, сохраним показатели и поможем достигнуть целей



Анна Ветринская
Руководитель агентства

vetrinskaya@sbermarketing.ru
+7 926 337-07-30



Виктория Довгопол
Коммерческий директор

dovgopol@sbermarketing.ru
+7 926 324-23-47