

Ключевые тренды 2020 _ covid 19

Потребители стараются отложить траты даже на самое необходимое: сокращено потребление косметики, одежды (что не нужно, если находишься дома)

Потребление продуктов питания чуть выросло (вырос сегмент здоровой еды, праздничная еда «к столу», увеличилось потребление «снеков»)

Потребители увеличили категорию «развлечения онлайн»: выросли онлайн кинотеатры (ivi, okko, amediateka и другие), выросло онлайн радио

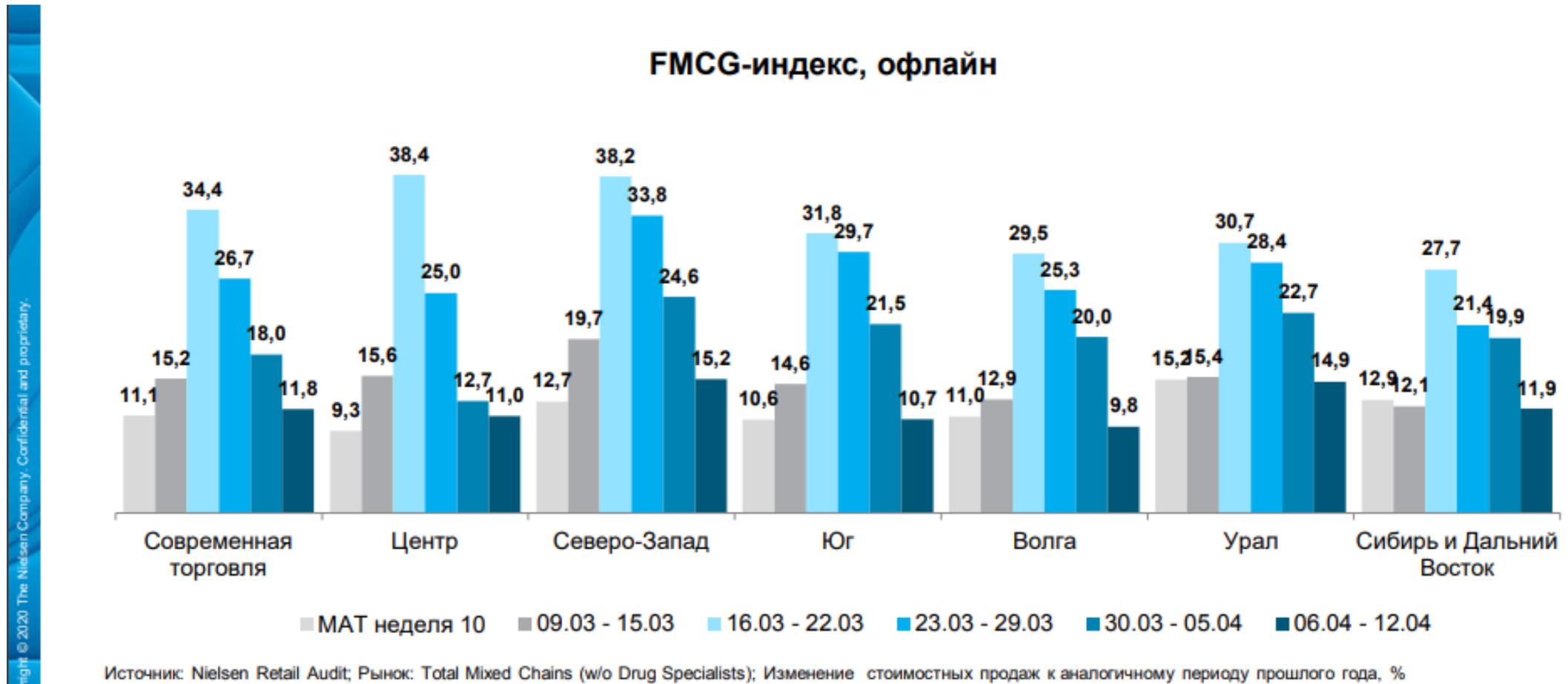
Стали стараться вести более «здоровый образ жизни» не выходя из дома: просмотр обучающих передач, спортивных программ

Рост цифровых каналов для продвижения товаров и услуг вырос почти во всех товарных категориях (рассылки, телеграм/мессенджеры, таргетир реклама в соц сетях, контент, видео)

Потребители готовы вернуться к поездкам больше через 6 месяцев (авиа, жд, другой транспорт)

Несмотря на режим экономии и откладывании сбережений, потребители готовы рассматривать долгосрочно поездки/путешествия как способ получения новой информации, развлечений и оздоровления

Потребители не экономят на еде, уровень потребления вернулся на докризисный



Потребители стараются вести «здоровый образ жизни»

81%

считают важным
вести здоровый образ жизни

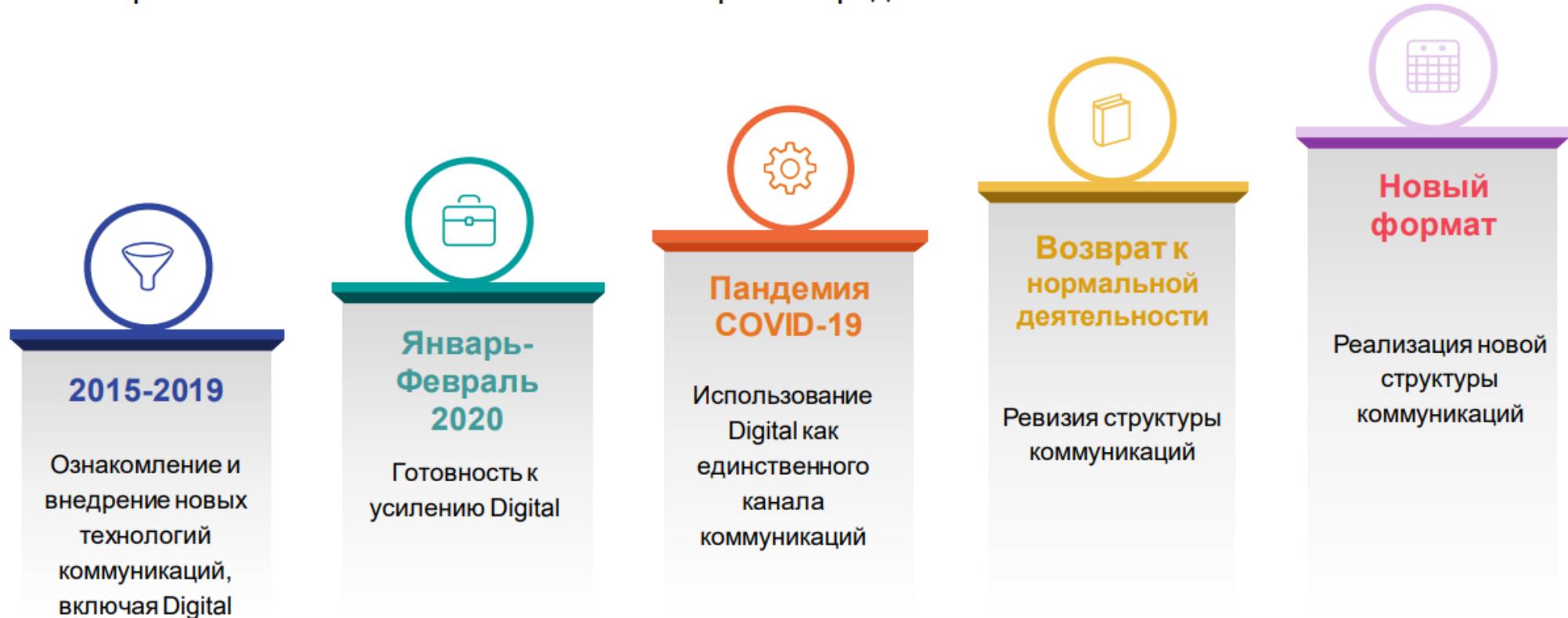


Что для этого делают



Пандемия усилила рост цифровых каналов

Во все времена не стоит забывать о балансе спроса и предложения



Страх экономической рецессии заставляет откладывать приобретения

Коронавирус породил ряд страхов, хотя некоторые считают, что опасность преувеличена

На 40%

сократилось посещение больниц из-за страха перед инфекцией

65%

считают, что худшее еще впереди

2/3 респондентов настроены пессимистично относительно будущего российской экономики и оценивают свое финансовое положение как неустойчивое. Потребители в регионах обеспокоены сильнее, чем москвичи, несмотря на то, что пока эпидемия затронула их в меньшей степени.

По мнению потребителей, наибольший риск заражения связан с поездками и посещениями развлекательных мероприятий, наименьший – с заказом еды и покупками через интернет.

Необходимо давать дополнительную коммуникацию, напоминать о доверии к бренду, услуге, если необходимо изменить потребительский тренд.

Российские потребители достаточно ОПТИМИСТИЧНЫ

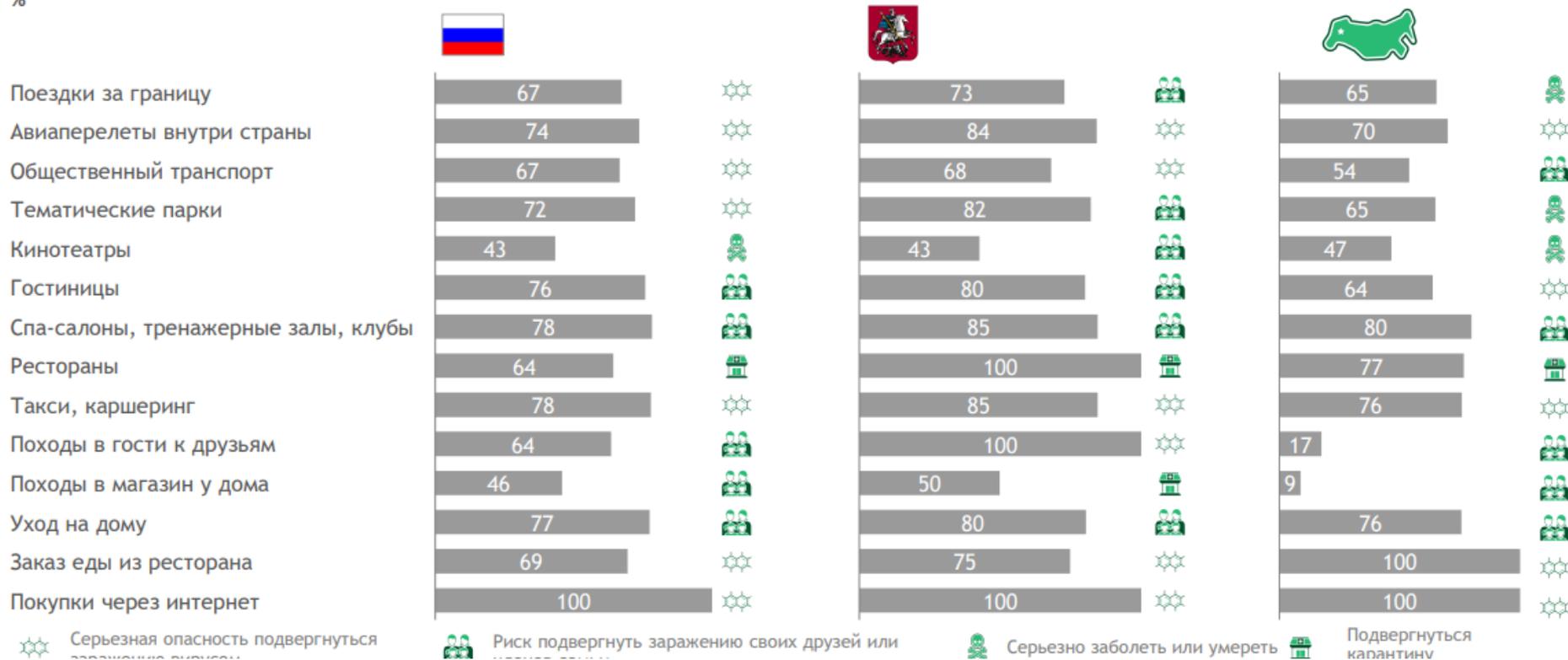
По сравнению с другими странами, потребители в России настроены более оптимистично



Московский потребитель более позитивен в оценках ситуации

Потребители в регионах больше обеспокоены опасностью серьезно заболеть или умереть; москвичи – опасностью заражения членов их семей

С чем связаны ваши самые большие опасения?
%



Временно потребители переключились на онлайн потребление

По мнению потребителей, наибольший риск заражения связан с поездками и развлечениями, наименьший — с заказом еды и покупками через интернет

НИЗКИЙ

Воспринимаемый риск заражения

ВЫСОКИЙ



Покупки через интернет



Заказ услуг на дом

Уход на дому
Заказ еды из ресторана



Походы в магазины у дома



Походы в гости к друзьям



Такси и каршеринг



Рестораны



Развлечения

Тематические парки
Кинотеатры
Гостиницы
Спа-салоны, тренажерные залы, клубы

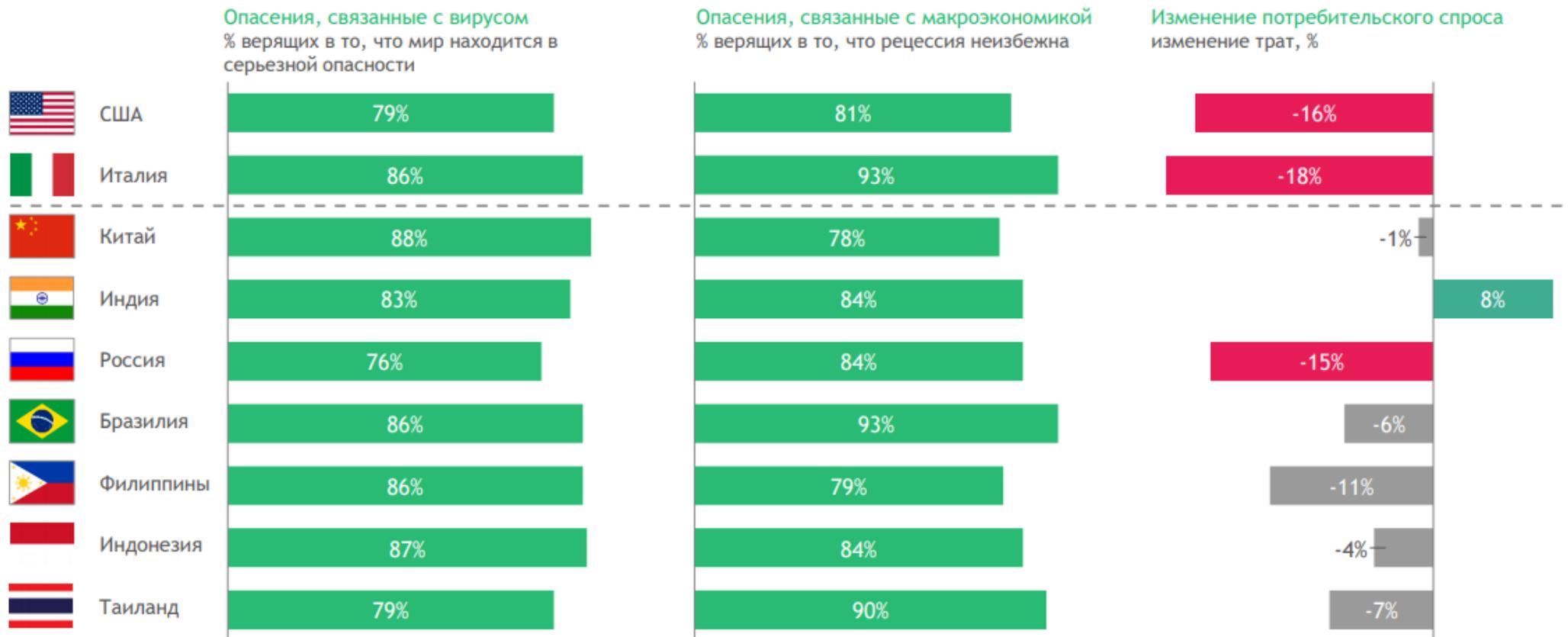


Путешествия

Поездки за границу
Авиаперелеты внутри страны
Общественный транспорт

Потребители обеспокоены финансовым состоянием

В целом российские потребители сокращают свои траты в большей степени, чем потребители в других развивающихся странах



Потребители активно потребляют видео контент и доставку продуктов

-90% категорий ожидает падение потребительского спроса: больше всего - индустрии развлечений и досуга



Российские потребители планируют тратить меньше во всех каналах, причем наихудшие перспективы у торговых центров и заведений уличной торговли.

В Москве единственный канал, где ожидается рост расходов, - это онлайн-торговля.

Схожие тенденции прослеживаются и на других развивающихся рынках. Ожидается, что на покупки в магазинах негативно повлияют риск заражения вирусом и неустойчивость финансового положения, а на онлайн покупки – экономический спад.

Ожидается падение объемов электронной коммерции во всех подканалах с несколько лучшим прогнозом по Москве.

В связи с риском заражения потребители предпочитают телефонные консультации посещению больниц, в результате возможен значительный рост в сегменте телемедицинских услуг.

По всей России потребители менее склонны брать кредиты на покупку товаров длительного пользования. Потребители также не планируют увеличивать размер сбережений и инвестиций.

Наиболее уязвимая категория – путешествия по всему миру

Наиболее сокращающиеся категории

Категории, в которых потребители планируют сократить траты в ближайшие шесть месяцев



1. Проигрышными считались категории (до 10 категорий), в которых более 20% респондентов планировали сократить свои расходы в ближайшие шесть месяцев.

Примечание: вопрос: "Как, по Вашему мнению, изменятся Ваши расходы в ближайшие 6 месяцев в каждой из следующих сфер?"

Источник: VCG: исследование потребительских настроений в связи с COVID-19; 2020.

Москва сохраняет развлечения онлайн

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

■ тратить больше ■ тратить меньше

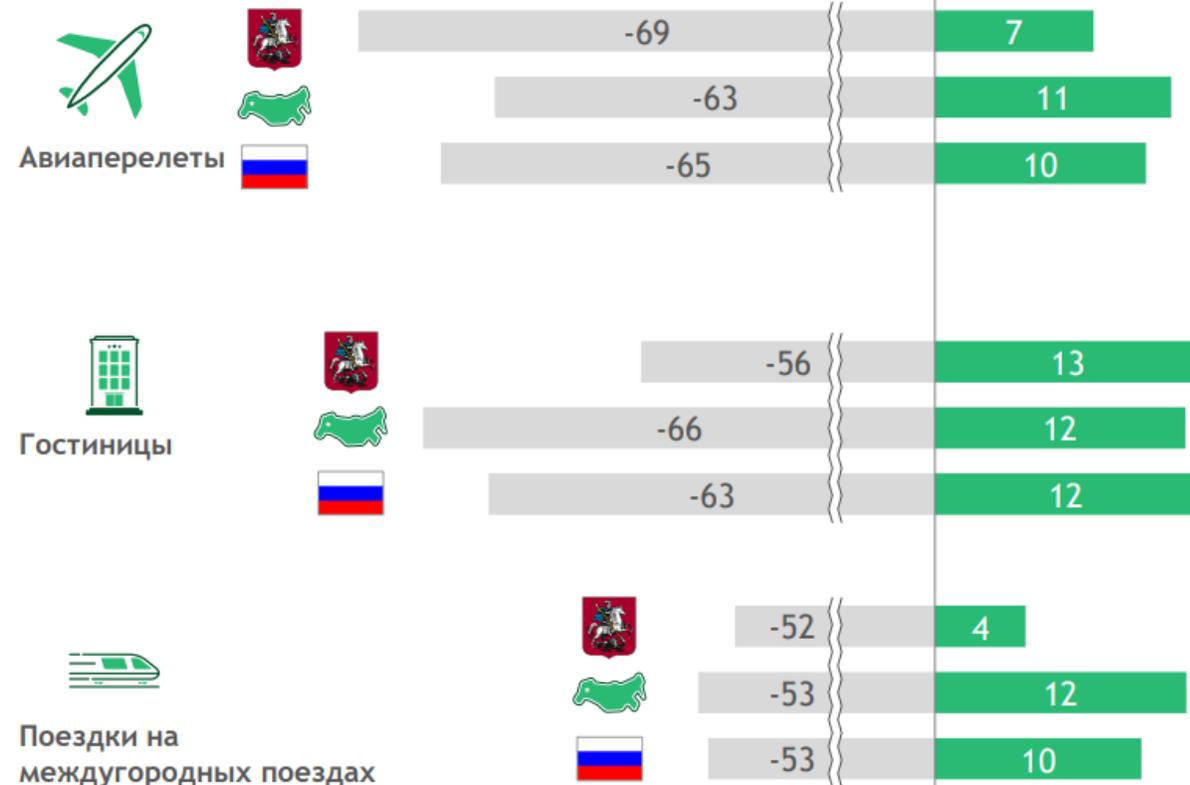


Потребители готовы возвращаться к путешествиям в длительной перспективе

В ближайшие 6 месяцев вы планируете...

■ тратить меньше
■ тратить больше

% от общего числа респондентов



Туризм – одна из наиболее пострадавших отраслей, расходы на отдых будут перераспределены

Планы на отпуск, %



Что планируют сделать с деньгами «зарезервированными» на отпуск, %



Туристы готовы к поездкам по РФ, как только снимут карантин

О компании Решения Аналитика Международные проекты Академия НАФИ Контакты 

Индекс цифровой грамотности 58 п.п. январь 2020 Рост на 6 п.п. за 2 года	NPS банков 5 п. февраль 2020 Падение на 9 п. за год	Индекс eNPS -27 баллов декабрь 2019 Рост на 10 баллов за год	Индекс цифровизации бизнеса 45 п.п. октябрь 2019 Рост на 11 п.п. за полгода
---	--	---	--

Период публикации материала
12.09.06 — 06.05.20

Сфера исследований

- Все
- Социальное развитие
- Предпринимательство
- IT и Телеком
- Строительство
- Туризм и транспорт
- Рынок труда и HR
- Финансы

Тип публикации

- Все
- Обзор статистики
- Спецпроекты
- Результаты опросов

ТУРИЗМ И ТРАНСПОРТ

Коронавирус – не помеха: 67% российских туристов планируют путешествовать летом 2020

24 Апреля 2020

Коронавирус сказывается на всех сферах жизни общества и отраслях экономики. Одна из наиболее пострадавших отраслей – туристическая. Многие россияне из-за пандемии и режима самоизоляции вынуждены были отказаться от запланированных отпусков. Какова вероятность того, что летний туристический сезон

ТУРИЗМ И ТРАНСПОРТ

77% пассажиров авиакомпаний пользовались цифровыми сервисами для бронирования и регистрации

20 Февраля 2020

За последние два года выросло число россиян, которые совершали авиаперелеты. Из них более половины самостоятельно покупали билеты через интернет. Цифровые туристические сервисы – один из способов повышения доступности услуг авиаперевозчиков. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного

ТУРИЗМ И ТРАНСПОРТ

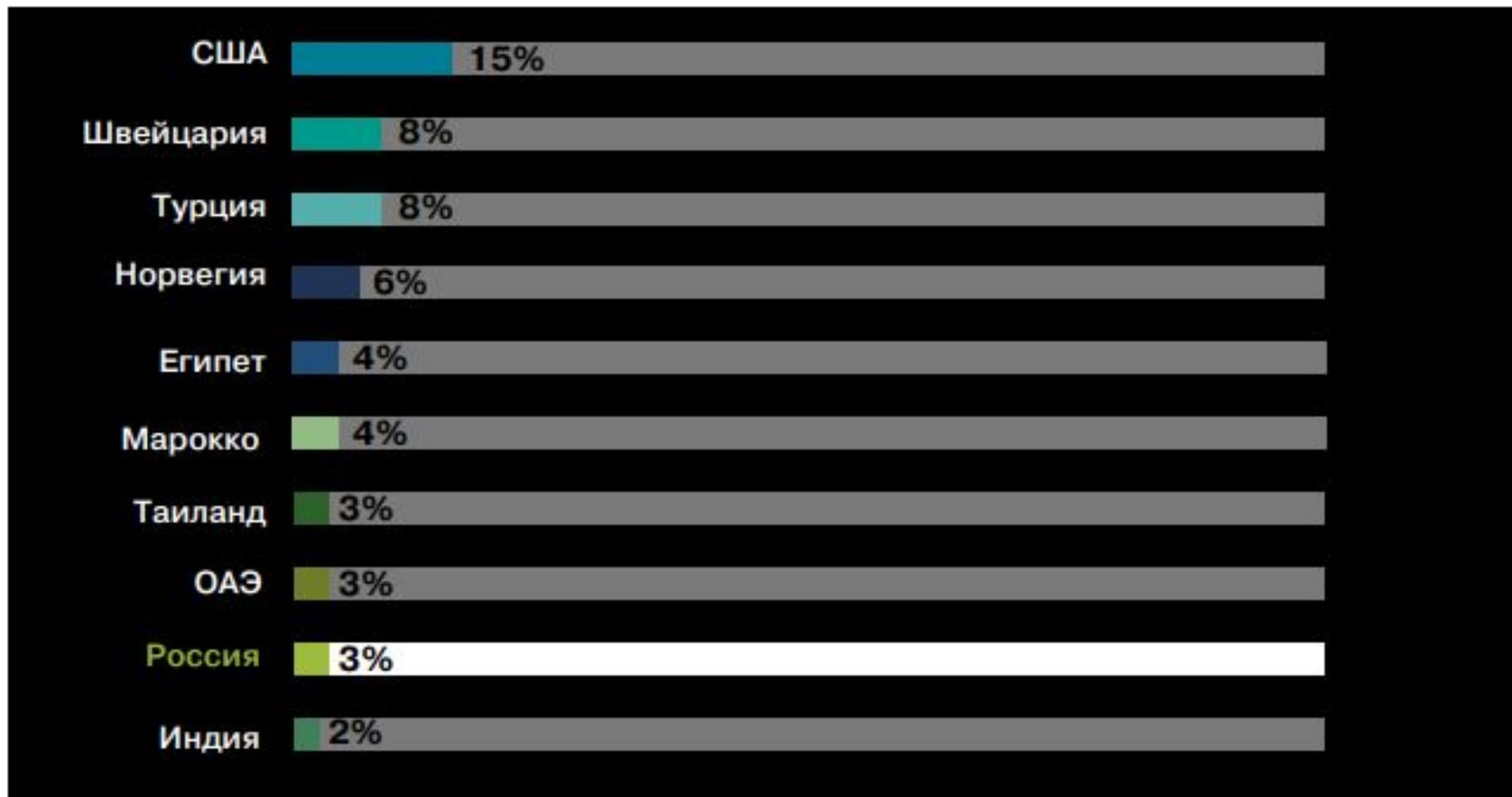
62% россиян довольны работой общественного транспорта

5 Января 2020

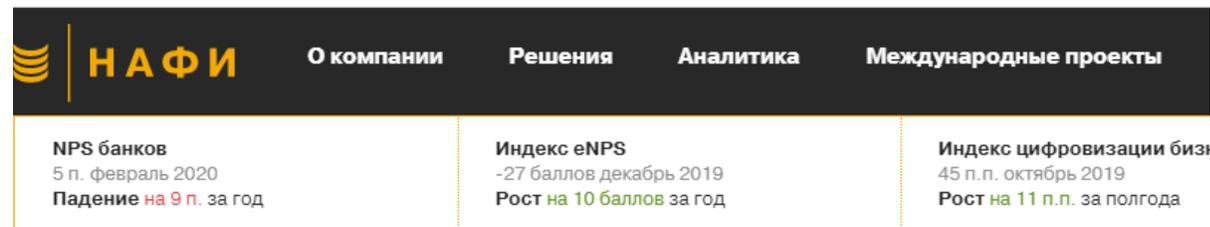
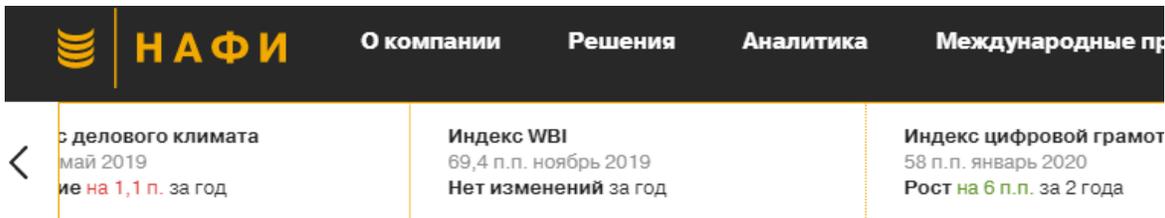
Жители столицы пользуются общественным транспортом чаще жителей регионов и больше всех удовлетворены его работой. На автомобилях москвичи ездят реже, чем жители других городов. Каршеринг по-прежнему сравнительно малораспространен.

[Результаты опросов](#)

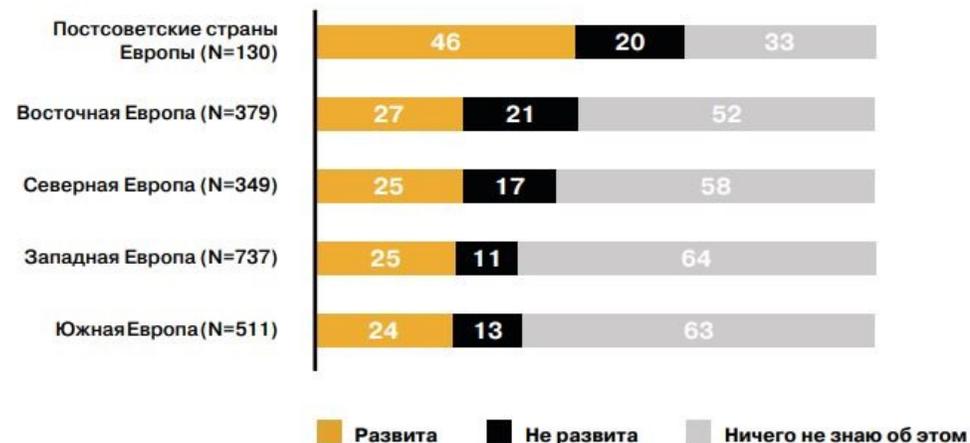
В каких странах вам приходилось совершать тур поездки за последние полгода? (из Европы)



Иностранцев останавливает неразвитая инфраструктура внутри РФ



Распределение ответов на вопрос «На Ваш взгляд, насколько хорошо развита туристская инфраструктура в России?» (в % от респондентов каждой региональной группы)



Полезные ресурсы

discover.moscow - <https://discover.moscow> - информационный ресурс о Москве

stayhome moscow - <https://stayhome.moscow> - это спецпроект на период коронавирусной эпидемии, который позволяет объектам показа,

экскурсионным бюро и тд поддерживать контакт со своими пользователями

<https://www.moskvichi.moscow> - проект про москвичей (в том числе на англ., аналог нью-йоркского проекта подобного

платформа RUSSPASS - служба одного окна для туриста и одновременно маркетплейс (человек сразу сможет там выбрать тур, например)

Партнерства с [aviasales](#), [maps.me](#), [izi.travel](#)

Рекомендации



Присутствие на ТВ с заметной кампанией позволит стимулировать спрос, а также поможет вашему бренду нарастить долю за счет «молчащих конкурентов»



Потребители большую часть времени проводят онлайн, переведя туда и покупки, и работу, и отдых. Адаптируйте сигналы онлайн поведения, чтобы точнее таргетироваться на свою ЦА



И после эпидемии внимание к здоровью и безопасности останется повышенным. То, что укрепляет иммунитет, чистит и дезинфицирует будет оценено потребителем



Люди устали от карантина и негативной информации. Используйте сайты с легальным контентом, чтобы стоять в более позитивном окружении



Покупательская способность падает, негативно влияя на продажи. Стимулируя спрос, не фокусируйтесь только на промо – построение долгосрочных отношений с потребителем позволяет увеличивать прибыльность бизнеса



Помогайте людям легко пройти через карантин:

- Нарращивайте присутствие онлайн торговле
- Развлекайте людей дома (контент, блогеры, игры)
- Удовлетворяйте желания потребителя порадовать себя в трудное время



Потребители выйдут из карантина более технически подкованными
Возрастающее количество диджитал сервисов, которые все хотят использовать (включая 55+)



Посмотрите на текущую ситуацию как на возможность принести пользу потребителям
Такой подход позволит контролировать спад и выйти из кризиса более сильным, чем до

Спасибо за внимание

Источники:

- Ромир
- BCG
- AC Nielsen

Контакты:

digitaluskoritel@gmail.com
@mariakorsunskaya – Instagram
@mary kors – facebook