

16.03.2020

Jak koronawirus wpływa na branżę reklamową? – Raport MediaCom

Analiza zmian w zachowaniach konsumentów oraz prognozy dot. ewolucji konsumpcji mediów związku z rozprzestrzenianiem się COVID-19

Pierwsze tygodnie marca pokazują, jak wyraźny wpływ na marketerów i kształtowanie się polskiego rynku reklamowego ma szerząca się globalnie epidemia koronawirusa. Przedstawiciele wielu branż już odczuli negatywne skutki, które niosą ze sobą ograniczenia związane z COVID-19. Wielu marketingowców rozważa relokowanie budżetów reklamowych w ramach media planu bądź też rezygnację z zaplanowanych kampanii w ramach zabezpieczenia środków finansowych w obliczu zmniejszającego się popytu. **Jak rozprzestrzenianie się koronawirusa może w dłuższej perspektywie wpłynąć na polski rynek reklamowy?**

Czy odgórnie narzucone obostrzenia związane z ograniczeniem przemieszczania się i rezygnacja z organizowania imprez masowych przełożą się na spadek popytu konsumenckiego? Jak zmieni się konsumowanie mediów?

Sprawdziliśmy, czy już dziś konsumenci inaczej korzystają z poszczególnych kanałów mediowych w porównaniu z tygodniem, poprzedzającym pojawienie się w ogólnopolskich mediach pierwszych wzmianek na temat COVID-19 (2-8.01. br.)

1. TV

Do środy 11. marca oglądalność całkowita TV w Polsce zachowywała się tak jak w poprzednich tygodniach, notując średnie dzienne spadki ATV (średni dobowy czas oglądania TV) o ~3% r/r zarówno w grupie A4+, jak i głównej grupie komercyjnej. Dużo wyższe spadki do tej pory odnotowaliśmy wśród gospodarstw z dziećmi (0-14 lat) oraz wśród dzieci i młodzieży (4-19 lat) odpowiednio o 9% i 11% za okres ostatnich 3 tygodni.

Istotna zmiana objęła zwiększenie udziałów stacji informacyjnych, co jest typowym zjawiskiem podczas głośnych globalnych / krajowych wydarzeń. Tym razem wzrosty są jednak imponujące – przykładowo Polsat News jest oglądany średnio 3 razy dłużej niż rok temu, a ATV TVN24 wynosi niemal połowę tego, które możemy obserwować średnio w dużych stacjach.

Sytuacja z całkowitą oglądalnością odmieniła się wczoraj (12.03.2020) – we wszystkich grupach nastąpił wyraźny wzrost ATV r/r, **a zmiana dzienna (12 III vs 11 III wywołana zamknięciem szkół, przedszkoli czy kin wyniosła w populacji 6%**, w grupie rozliczeniowej A 14-49 5%, a w grupie dzieci i młodzieży (4-19 lat) aż 40%! Prognozujemy, że ATV TV mogą wzrosnąć w drugiej połowie marca od 5 do 10% (wyraźniej w pasmie OFF).

Zmiany oglądalności TV

Dane Nielsen Audience Measurement opracowane przez MediaCom

| Grupa wiekowa | 4+ | A 16-49 |
|-------------------------|-----|---------|
| Okres | ATV | ATV |
| 21.02.2019 - 13.03.2019 | 275 | 204 |
| 20.02.2020 - 11.03.2020 | 267 | 197 |
| Zmiana | -3% | -3% |
| 11.03.2020 | 260 | 192 |
| 12.03.2020 | 276 | 201 |
| Zmiana | 6% | 5% |

Zmiany oglądalności kanałów informacyjnych

Dane Nielsen Audience Measurement opracowane przez MediaCom

| A 16-49 | ATV | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|----------------------|
| Channel | 04.03.19- 14.03.19 | 17.02.20- 01.03.20 | 02.03.20- 12.03.20 | VS 2019 | VS 2tyg wcześniej |
| TotalTV | 198,1 | 200,6 | 194,3 | -2% | -3% |
| TVP Info | 2,5 | 3,5 | 4,9 | 96% | 41% |
| TVN24 | 4,9 | 5,3 | 7,7 | 58% | 46% |
| Polsat News | 1,1 | 1,8 | 3,4 | 199% | 91% |

MEDIACOM

PROGNOZA – TV

„Od przyszłego tygodnia spodziewamy się zmiany w airingu kopii reklamodawców, a także pierwszych anulacje kampanii. Prawdziwy obraz kondycji rynku poznamy jednak dopiero w kwietniu z uwagi na to, że plany kwietniowych kampanii zostały w większości zaakceptowane w ciągu ostatnich dni (a więc w czasie, kiedy epidemia przekroczyła już granice Polski). Od strony podażowej możemy spodziewać się w kolejnych tygodniach wysokich ratingów, mniejszego clutteru oraz szybszej budowy zasięgu kampanii. Strona popytowa zależy od reakcji reklamodawców na zaistniałą sytuację.

Czy wykorzystają rekordową kondycję TV dla podtrzymania bądź zintensyfikowania działań wizerunkowych, pamiętając jednocześnie, że odbudowa parametrów rozpoznawalności marki kosztuje praktycznie zawsze więcej niż zysk z chwilowego wstrzymania komunikacji? A może też, co wydaje się bardziej prawdopodobne, potencjalne ograniczenie dystrybucji produktów i usług zmniejszy liczbę sprzedażowych aktywności klientów?”

Paweł Więckowski, TV Buying Director, MediaCom

2. Digital

Już dziś mamy pierwsze sygnały, że konsumenci będą w marcu zachowywać się nieco inaczej, jeśli chodzi o korzystanie z mediów digitalowych, które zyskają na znaczeniu. Będzie to naturalną konsekwencją ograniczenia czasu spędzanego "w drodze" i "na mieście" na rzecz czasu spędzonego w zaciszu domowym.

Serwisy informacyjne

Nie tylko w telewizji odnotowuje się wzrost udziału stacji informacyjnych. Wzrasta również średni czas, jaki użytkownicy poświęcają na konsumowanie treści na portalach informacyjnych w online.

WZROST POPULARNOŚCI SERWISÓW INFORMACYJNYCH

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Okres | 06-12.01.2020 | 02-08.03.2020 |
|---------------------------------|---------------|---------------|
| Realni Użytkownicy | 19 404 913 | 18 693 567 |
| Odśtony | 623 724 600 | 632 115 864 |
| Średni czas spędzony na stronie | 00:37:38 | 00:45:14 |

MEDIACOM

Social media

W pierwszym tygodniu marca wyraźnie wzrosła również liczba realnych użytkowników, aktywnych na serwisach społecznościowych,

WZROST POPULARNOŚCI SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Realni użytkownicy (mln RU) | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Okres | 30.12.2019-05.01.2020 | 24.02.2020-01.03.2020 |
| Facebook | 16 | 17 |
| Instagram | 7 | 7,6 |

MEDIACOM

Komunikatory

Rośnie też rola komunikatorów. Choć w toku rozwoju sytuacji związanej z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19 liczba użytkowników komunikatorów nie podlega znaczącej zmianie (lekki spadek), społeczeństwo polskie korzysta z nich znacznie intensywniej (liczba odsłon oraz czas, spędzony w aplikacjach odnotowują nawet 50% wzrost).

ROŚNIE INTENSYWNOŚĆ KORZYSTANIA Z KOMUNIKATORÓW

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Okres | 06-12.01.2020 | 02-08.03.2020 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|
| Realni użytkownicy | 18 197 023 | 18 162 929 |
| Odsłony | 8 799 070 | 12 600 740 |
| Średni czas, spędzony w aplikacjach | 00:00:53 | 00:01:22 |

MEDIACOM

E-commerce

Analiza ruchu na aplikacjach mobilnych związanych ze świadczeniem usług home delivery pokazuje wyraźny wzrost zainteresowania tego typu świadczeniami. Dla przykładu – aplikacja Pyszne.pl w ciągu dwóch miesięcy pozyskała ponad 200 tysięcy realnych użytkowników. Znaczące wzrosty w zakresie liczby odsłon oraz średniego czasu przebywania na stronie odnotowali również topowi gracze z sektora e-pharmacy – na przykład doz.pl i ktomalek.pl.

E-PHARMACY ZYSKUJE

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Okres | 06-12.01.2020 | | | 02-08.03.2020 | | |
|-------------|---------------|-----------|----------|---------------|-----------|----------|
| | RU | Odsłony | Śr. czas | RU | Odsłony | Śr. czas |
| Doz.pl | 1 373 411 | 5 216 135 | 00:03:32 | 894 737 | 7 243 196 | 0:06:22 |
| Ktomalek.pl | 441 163 | 1 252 189 | 00:01:55 | 559 557 | 1 572 310 | 00:03:26 |

MEDIACOM

POLACY CHĘTNIEJ ZAMAWIAJĄ JEDZENIE PRZEZ APLIKACJE

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Okres | 06-12.01.2020 | 02-08.03.2020 |
|-----------|--------------------|---------------|
| Aplikacje | Realni Użytkownicy | |
| Uber Eats | 447 738 | 476 783 |
| Pyszne.pl | 371 117 | 585 275 |

MEDIACOM

Serwisy streamingowe

Rozprzestrzenianie się wirusa COVID-19 nie znalazło do tej pory odzwierciedlenia w danych dotyczących wzrostu popularności serwisów wideo wśród polskich internautów. wzrosła natomiast intensywność konsumpcji serwisów video.

STABILNA POZYCJA VOD, ROŚNIE ŚREDNI CZAS SPĘDZANY NA SERWISACH STREAMINGOWYCH

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Okres | 06-12.01.2020 | 02-08.03.2020 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|
| Realni użytkownicy | 9 493 552 | 8 825 912 |
| Odsłony | 75 463 861 | 84 243 470 |
| Średni czas, spędzony w aplikacji | 00:49:20 | 01:08:57 |

MEDIACOM

Mobile Gaming

W ostatnim tygodniu odnotowujemy wyraźny wzrost popularności aplikacji mobile gaming – co prawda ilość użytkowników gier mobilnych utrzymuje się na zbliżonym poziomie – natomiast intensywność kontaktów z grami (liczba odstępów i czas poświęcony na grę) zwiększa się znacząco – prawie dwukrotnie.

NA GRY MOBILNE POŚWIĘCAMY ŚREDNIO JUŻ NIEMAL 25 MINUT DZIENNIE

Źródło: Badanie Gemius/PBI, 01-03.2020, dane opracowane przez MediaCom

| Okres | 06-12.01.2020 | 02-08.03.2020 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|
| Realni użytkownicy | 8 591 120 | 8 472 912 |
| Odstępny | 175 393 520 | 374 207 917 |
| Średni czas, spędzony w aplikacji | 00:14:57 | 00:24:39 |

MEDIACOM

Wyszukiwarki

W dobie koronawirusa mocniejszego znaczenia nabierze marketing w wyszukiwarkach. Unikając skupisk ludzi w postaci centrów handlowych, konsumenci częściej wybiorą wygodniejszą i bezpieczniejszą formę zakupów online, a wyszukiwarka, jako naturalny pośrednik, będzie ten proces użytkownikom ułatwiać. Z pewnością większego ruchu mogą oczekiwać e-groceries oraz e-drogerie czy e-pharmacy, ale trend ten dotknie większość kategorii.

PROGNOZA – SEM

„Z analiz searchowych, widać że temat wirusa coraz mocniej dominuje wyszukiwania Polaków. Wciąż jednak nie jest najpopularniejszy. W ostatnich dniach hasło koronawirus zajmuje dopiero 18. miejsce pod względem liczby wyszukiwań i gromadzi trzykrotnie mniej zapytań od najpopularniejszego słowa „pogoda”. W tygodniu 1-8.03 w Polsce odnotowano ponad 4 razy mniej zapytań odnośnie koronawirusa niż wiodących pod tym względem Włoch.. Jest to 18. rezultat na świecie.”

Marcin Kolonko, SEM&Social Associate Director, MediaCom

PODSUMOWANIE – DIGITAL

Już dziś mamy pierwsze sygnały, że konsumenci będą w marcu zachowywać się nieco inaczej, jeśli chodzi o korzystanie z mediów digitalowych, które zyskają na znaczeniu. Będzie to naturalną konsekwencją ograniczenia czasu spędzanego "w drodze" i "na mieście" na rzecz czasu spędzonego w zaciszu domowym.

Z jednej strony, media digitalowe będą spełniać ważną rolę funkcjonalną. Prawdopodobny jest wzrost konsumpcji treści newsowych oraz roli wyszukiwarek w kontekście zainteresowania rozwojem zaistniałej sytuacji. Wyszukiwarki będą też grały istotną rolę w procesie zakupowym, który może w większym zakresie przenieść się z przestrzeni fizycznej do świata online. Już dziś widać wzrost zainteresowania usługami home delivery, zwłaszcza w kategorii food/grocery czy farmaceutycznej. Efekt może być jeszcze silniejszy dla branż, gdzie produkt może być cyfrowo dostarczony (np. w branżach telekomunikacyjnej czy finansowej). Ludzie będą również aktywniej niż zwykle korzystać z komunikatorów i video calls, aby utrzymywać, przynajmniej wirtualnie, bieżący kontakt z rodziną i przyjaciółmi.

Z drugiej strony, część grup docelowych, zwłaszcza niepracująca, będzie wykorzystywać intensywniej media digitalowe w celach rozrywkowych. Konsumpcja treści video prawdopodobnie będzie się dalej zwiększać, szczególnie w daytime. Zyska też gaming czy treści influencerskie.

Od strony reklamodawców spodziewamy się częściowych cięć w wydatkach reklamowych na Digital w wyniku spadku prognozowanego popytu konsumenckiego. Z jednej strony związane jest to z większą elastycznością w wycinaniu budżetów online w porównaniu np. z telewizją, gdzie marketerzy związani są dużo silniej deklaracjami. Z drugiej strony, dużą grupą reklamodawców w Digitalu są mali i średni klienci, dla których budżet reklamowy w całości jest jednym z pierwszych elementów do wycięcia w ramach strategii przetrwania w obliczu zmniejszającego się popytu.

Anna Wawrzenuk, Digital Strategy Director, MediaCom

Warto jednak pamiętać nie tylko o krótkookresowym wpływie kampanii onlinowych na sprzedaż, ale też o długookresowym efekcie budowania marki. Dlatego też w świetle zintensyfikowanej aktywności użytkowników w Digitalu utrzymanie komunikatów marki może okazać się opłacalne w dłuższej perspektywie. Niemniej, należy być jeszcze bardziej uważnym, jeśli chodzi o kontekst reklamowy, aby nie pojawić się przypadkiem w towarzystwie treści, które okażą się nieprzyjemne dla komunikacji brandowej. Dotyczy to też samej copy reklamy czy kreacji.

Na znaczeniu zyska też aspekt Brand Safety, i to zarówno jeśli jesteśmy reklamodawcą, agencją mediową, jak i użytkownikiem. Jest to czas, który sprzyja wzrostom wszelkiej maści aktywności hakerskich czy phishingowych. Z innych rynków płyną informacje dotyczące wykorzystywania kontekstu epidemii (np. w postaci witryn, aplikacji czy plików zawierających informacje rzekomo pozwalające zapobiegać zarażeniu wirusem czy leczyć) do włamania się do urządzeń użytkowników i wyłudzenia danych. Nawet jeśli są to działania, które nie uderzą bezpośrednio w daną markę, mogą przyczynić się do spadku zaufania użytkowników do niektórych dóbr czy usług czy do środowiska mediów digitalowych.

dodaje Anna Wawrzениuk, Digital Strategy Director, MediaCom

Załączniki:

Załącznik 1 Lista aplikacji, uwzględnionych w badaniu użytkowników komunikatorów:

Aplikacja Messenger
Aplikacja WhatsApp Messenger
Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)
messenger.com
Aplikacja Skype mobile
Aplikacja Messenger Lite
Aplikacja Hangouts
Aplikacja Discord
Aplikacja Telegram
Aplikacja Viber
Grupa GG / Komunikatory
whatsapp.com
Grupa Google / Komunikatory
Grupa Microsoft - MSN / Komunikatory
Komunikator AQQ
Komunikator Badoo Pulpit
Komunikator Eyeball Chat
Komunikator Facebook Messenger na PC
Komunikator GoogleTalk
Komunikator ooVoo
Komunikator Viber
Komunikator WTW
Komunikator Xfire

Załącznik 2 Lista aplikacji, uwzględnionych w badaniu serwisów streamingowych (Wideo oraz VOD):

netflix.com
Grupa RAS Polska / Serwisy VOD
Grupa TVN / Serwisy VOD
Grupa TVP / Serwisy VOD
cda.pl / cda.pl - premium
Aplikacja Netflix
Grupa Wirtualna Polska / Serwisy VOD
hbogo.pl
Grupa Cyfrowy Polsat / Serwisy VOD
Aplikacja HBO GO
chili.com
ncplusgo.pl
arte.tv
Aplikacja Horizon Go
Aplikacja nc+ GO
primevideo.com
ninateka.pl
cineman.pl
Aplikacja ShowMax
showmax.com
playpuls.pl
multimediago.pl
rakuten.tv
brumflix.com
Grupa Viacom / Aplikacja South Park