



Media & Coronavirus in China: Implikationen für österreichische Werbetreibende

Von Publicis Media Austria basierend auf Learnings
unserer chinesischen Offices



Epidemie in China – die (damalige) Situation

- Strenge Ausgangsbeschränkungen durch die Regierung: Einkaufen in Supermärkten, Apotheken und Tankstellen war erlaubt
- Home Office Anordnung bei allen, wo es der Job ermöglicht
- Spazierengehen wurde durch „Neighbourhood Watch“ und Zivilpolizisten meistens aufgelöst (ab Gruppen von 3 Personen)
- Anordnung einen Mundschutz bei Einkäufen zu tragen
- Messung der Körpertemperatur und Überprüfung der Digital ID via Handy (Check-in / Check-out contact tracing) um einkaufen gehen zu können und wieder nachhause zu kommen

Veränderung Medianutzung „in a nutshell“

1.

Durch die Ausgangsbeschränkung verlagert sich das gesamte Leben in die eigenen vier Wände. Davon profitieren vor allem TV-Formate, Online Medien und insbesondere der e-Commerce. Nachrichtenformate, Unterhaltungsserien und Shows werden stärker konsumiert. Zum einen aufgrund des erhöhten Informationsbedarfs in der Bevölkerung zum anderen aber auch zur bewussten Entspannung durch „Anti-Corona-Inhalte“.

2.

Online Streaming und Online Gaming erleben ebenso starke Zuwächse. Streaming verzeichnet den größten Anteil an genutzter Zeit und Online Games helfen bei der Zerstreuung.

3.

Vertriebskanäle und Kommunikation verlagern sich in die digitale Welt. Unternehmen beschreiten neue Wege, um in Kontakt mit ihren Kunden zu bleiben.

4.

Vertraute, bekannte Marken geben den Konsumenten in Krisenzeiten Sicherheit. Zielgerichtete Markenaktivitäten – die image-, und dialogfokussiert sind, stark in die Marke einzahlen und die Positionierung stärken.

Auswirkung auf die Medianutzung – Beispiele aus China

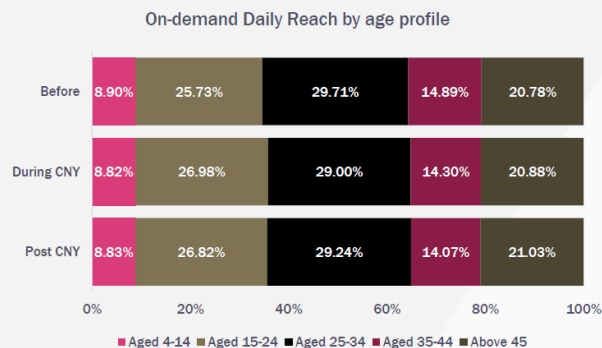
KEY LEARNING: Userzuwachs durch Streaming

OTT grows fast especially among the younger audience

OTT has massive growth

Daily Rating Increase/decrease by %	During CNY VS. Before CNY
Overall Rating	+31.25%
Live Rating	+65.03%
On-demand Service Rating	+16.06%

Driven by young audience



Source: Gozen OTT Rating System, Time Period: Before CNY Jan 17-23; During CNY Jan 24-Feb 02; Post CNY Feb 03-13



OTT providers look to boost membership

As the usage of smart TV increases, service/device providers are considering an increase in membership. Over the CNY - epidemic period, OTT device providers such as Changhong launched special services and provide more entertainment programs to grow membership.



Sources: Weibo of Changhong and PPTV Smart TV



Streaming Dienste und Mediatheken steigen im Vergleichszeitraum vor der Corona Krise und während der Corona Krise um mehr als 30% in China. Die Nutzung von Smart-TVs steigt ebenso, so bieten Service / Device Provider verstärkt Entertainment Programme an um die Nutzeranzahl weiter in die Höhe zu treiben.



Quelle: Publicis Groupe Report: Gozen OTT Rating System, Time Period: Before CNY Jan 17-23, During CNY Jan 24-Feb 02, Post CNY Feb 03-13; CSM 59 City Big Screen Rating, Time Period Feb 10-16, everyday 19:00 – 24:00

Definition OTT: Der Begriff **Over-the-top content** (OTT) bezeichnet die Übermittlung und den Verkauf von Video- und Audioinhalten über Internetzugänge, ohne dass ein Internet-Service-Provider in die Kontrolle oder Verbreitung der Inhalte involviert ist. Beispiele: Mediatheken und Streaming Dienste; Quelle: https://de.wikipedia.org/wiki/Over-the-top_content (Zugriff 15.3.2020)

Auswirkung auf die Medianutzung – Beispiele aus China

KEY LEARNING: Entertainment im eigenen Wohnzimmer

TV dramas and variety shows deliver high ratings

Top 5 drama

Name	Type	Channel	On-air period	Total Big Screen rating
New World	History and legends	BTV Dragon TV	Feb 10-16	5.12
Court of final determination	Law	ZJTV JSTV	Feb 10-16	4.55
Next stop, happiness	Love	HNTV	Feb 10-16	2.63
Ancient Treaty	Fantasy	HNTV	Feb 10-13	1.34
The melody of striving	Inspirational	CCTV-1	Feb 10-16	1.04

Top 5 variety show

Name	Type	Channel	On-air period	Total Big Screen rating
Happy Comedian	Acting	Dragon TV	Feb 16	2.25
Singer 2020	Music	HNTV	Feb 14	2.17
Treasure Voice	Music	ZJTV	Feb 15	1.76
Blind Dating	Relationship	JSTV	Feb 16	1.60
Happy Camp	Interaction	HNTV	Feb 15	1.59

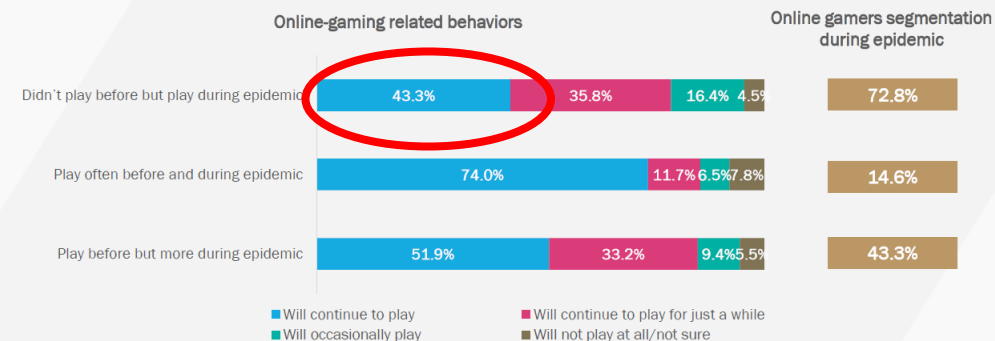
Source: CSM 59 City Big Screen Rating, Time Period: Feb 10th – 16th, everyday 19:00 -24:00



TV-Entertainment Serien und TV-Shows verzeichnen hohe Ratings.

Rise in e-gaming with new gamers getting hooked

More than half of new gamers will continue to play games after the epidemic is over.



Source: iResearch post epidemic pan entertainment market report

Time Period: 2020 March

Note: data from iClicke survey, 985 audiences surveyed; the segmentation based on audience who play games online during epidemic



Online Gaming gewinnt neue User während der Pandemie. Mit knapp 73% bilden die neu gewonnen User durch die Pandemie das größte Segment der Online Gamer – davon geben mehr als 40% beim e-Gaming zu bleiben, auch wenn die Pandemie vorbei ist.



Quelle: Publicis Groupe Report: iResearch post epidemic pan entertainment market report; Time period 2020 March

Konsum und Branchen: Autobranche in China

KEY LEARNING: Neue Wege in der (persönlichen) Kommunikation

SAIC MOTOR Valentine's day live broadcast draws attention and appreciation

Background

Affected by the COVID-19, many people were at home. On February 14, a live broadcast of SAIC MOTOR entitled with "Special Love to Special You" was launched on Roewe APP, MG Live APP, Tiktok, Tmall and other platforms.



Source: Shanghai Online

Execution 1

Yu Jingmin, Deputy GM of SAIC MOTOR communicated online regarding COVID-19 and car related topics. He was also the first auto manufacturer and the first auto company executive to do a broadcast.



Execution 2

Nearly half a million people interacted online, 2,200 audience were given gifts worth millions. Consumers expressed their appreciation and support to SAIC MOTOR



Eine Krise macht meist erfinderisch, so startete der Deputy General Manager von Saic Motor am Valentinstag einen Broadcast und sprach über COVID-19 Themen, wie auch über Themen rund um Autos.

Knapp eine halbe Millionen Menschen interagierten mit Saic Motor online, 2.200 davon erhielten Geschenke im Wert von Millionen. Die Konsumenten waren überwältigt und sprachen dem Konzern Wertschätzung aus und Unterstützung zu.

Konsum und Branchen: Luxury in China

KEY LEARNING: Schauplatzwechsel

SECCO launches online fashion week

Background

It is the busiest time for the fashion industry from February to March. Because of the COVID-19, fashion loving stars, journalists, celebrities and high-end consumers were trapped at home. SECCO as the only e-commerce platform authorized for live broadcast of this fashion week, enables users to have a more intuitive understanding of the show



Source: SECCO

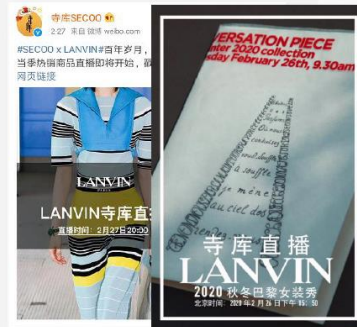
Execution

Starting from 0:00 on February 20, SECCO cooperated with Moschino, Tods, Versace, PhilippPlein, Lavin, Giuseppe Zanotti and other international brands to broadcast Milan fashion week and Paris fashion week simultaneously on SECCO App. SECCO users can also enjoy exclusive benefits such as the first to book high-end brand runway



Result

Two live streams of the SECCO X Lanvin2020 autumn/winter Paris women's show was broadcast live on February 26 with Lucky Draw every hour. One room was with 23,512 people and the other with 15,881 people watching, consumer showed high enthusiasm in the comments section.



Für die Modebranche sind die Monate Februar und März eine ohnehin recht stressige Zeit, da hier die wichtigsten Fashion Weeks stattfinden. Aufgrund der COVID-19 Epidemie sind nun auch relevante Zielgruppen und Stakeholder wie modeinteressierte Stars, Journalisten, Celebrities und High-End Konsumenten angehalten durchwegs zuhause zu bleiben. SECCO ist die einzige e-Commerce Plattform, die die Fashion Week online live übertragen darf und zudem Usern tiefere Einblicke in die weltberühmtesten Fashion Shows ermöglicht.

SECCO startete eine Kooperation mit Luxury Brands wie Moschino, Tods, Versace, PhilippPlein, Lavin, Giuseppe Zanotti und weiteren namhaften Luxusmarken und stellte den Usern die Mailänder und Pariser Fashion Week simultan online via SECCO App zur Verfügung. Den Usern wurden zudem exklusive Benefits angeboten. Knapp 40.000 User verfolgten die Shows online und kommentierten fleißig!

Konsum und Branchen: Snacks in China

KEY LEARNING: Transparenz und soziales Engagement

Leading snack brand BESTORE looks to connect emotionally with consumers

Background

In early 2019, BESTORE took the lead in high-end snacking, pointing out that its future focus for growth is on health. In special times, food safety issues have become the focus of attention. How to better build user confidence and enhance user trust is a topic of concern for many brands. On Feb 24, BESTORE officially entered the A-share market, becoming the first remote video listed company on the Shanghai Stock Exchange.



Source: Sina & Alimama

Execution

During the epidemic, BESTORE released the brand thanksgiving documentary "Moving the World with Delicious". This video allows consumers to clearly see the output, selection, distribution, and consumption of snacks in BESTORE, so as to increase trust for the food brand. Besides, BESTORE also launched its own Taolite business on Taobao on Feb 7, along with a tie up with Eleme for takeaway delivery. Based on LBS positioning, consumers enter the flagship store and click the "nearby store" button to enter the mini program.



Result

Since the opening of Taolite, the number of BESTORE store ordering has surged - the daily sales of single BESTORE store have increased by up to 3 times than usual. At present, there are 1,300 offline stores connected to Taolite, and the average daily sales has increased by 50 times compared with the first day online.



Zihaiguo drives growth with product innovation- Self heating Instant hotpot

Background

During the epidemic, consumers were unable to go out for dinner, and the lack of food supplies made convenience foods a popular commodity. Consumers are willing to invest more in "quality food", and the consumption of instant foods has expanded beyond to instant hot pot, self-heating rice, and pre-packaged local snack.



Source: FBIF, Dianshangmj, Beforcapital

Execution

The self-heating portable equipment that began to rise in 2018 has brought a lot of "self-heating brands and products. Among them, the self-heating hot pot is fast growing on the e-commerce platform. It has ushered in a lot of consumption during the epidemic. Zhihaiguo is one of the typical brands. After the epidemic broke out, the brand decided to focus on "emergency food", brought in comprehensive price control, and donated five million self-heating hot pot products to the outbreak area, greatly showing corporate social responsibility of the brand.



Result

Since February, the number of searches for "small hot pot" on Taobao has increased by more than 30 times. The self-heating hot pot brand "Zhihaiguo" claims that during the epidemic period, the order volume has increased by 200% - 300%. Some old customers are stocking and some new customers are trying new ones. In addition, thanks to the singles economy and the trend of one-person food, self-heating hot pots are in the process of rapid growth. According to estimates, the potential market size is over RMB 10 billion.



BESTORE ist eine erfolgreiche und bekannte Snack Marke in China, die den Fokus auf „gesundes Snacken“ und Lebensmittelsicherheit setzt. Während der Epidemie in China veröffentlichte die Marke einen Imagefilm „Moving the World with Delicious“, darin werden die Auswahl der Zutaten, Wertschöpfungs-, und Produktionsketten, Distributionskanäle und Konsumation von BESTORE Snacks gezeigt. Ebenso fokussierte BESTORE auf online sales und delivery services – die Abverkäufe verdreifachten sich.

Während der Ausgangssperren stieg die Nachfrage nach gesunden Convenience Produkten, Zhihaiguo ist eine bekannte Marke für „self-heating hot pot“, die sich das für ein CSR Projekt zu Nutzen machte und 5 Millionen „self-heating hot pots“ in die Epidemie Zonen spendete. Seit Februar schnellten die Suchanfragen auf der Online Plattform Taobao um das 30-fache in die Höhe, und das Bestellvolumen von Zhihaiguo steigt um 200% bis 300%. Das Potential des „Self-heating“ Marktes wird auf über 10 Milliarden geschätzt.

Konsum und Branchen: Getränke in China

KEY LEARNING: Emotionen verstehen und helfen

Six Walnuts and T-Plus emphasize on immunity and health benefits

Background

During the epidemic immunity takes priority. The unexpected stay at home has made working from home and studying online the norm as everyone was trapped in tension, anxiety, and irritability. Baidu index shows the search index of the term "improving immunity" skyrocketed, and a large number of search pointed to "foods that improve immunity". At the same time, emotional problems during the epidemic need to be urgently resolved. "Immunity products" and "Mood foods" will be the next trend in the industry, while the epidemic gave them a free and most effective "implanted advertisement".



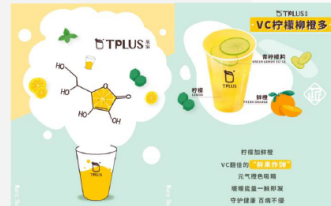
Source: Baidu

Execution

Recently, Six Walnuts introduced a new product, "卡慕宁", claiming to relieve anxiety and psychological pressure during the epidemic. The main effect claimed is anti-anxiety with a variety of ingredients that relieve stress, and provide calmness, such as GABA and L-theanine. The new product was developed by the company for a long time. The original planned time for launching was June this year, but due to the epidemic, it was specially adjusted to Feb. Pre-sale is currently available at the Six Walnut Tmall flagship store. "卡慕宁" chose to go public in advance, endowing more public welfare value and social significance to the launch.



In response to consumer demand for vitamin supplements and other products to improve immunity during the epidemic, milk tea brand TPlus created a series of VC energy special drinks with fresh citrus fruits and upgraded fruity yogurt drink series. The ingredients like VC and Lactobacillus in fresh fruits and yogurt can help drinkers promote digestion and improve immunity.



PUBLICIS MEDIA

Während der Epidemie und der Ausgangssperren wurden verstärkt Suchanfragen zur Stärkung des eigenen Immunsystems verzeichnet. Immunstärkende Produkte und so genannte „Mood foods“ sind der nächste Trend in der Getränkeindustrie.

Six Walnuts zog daher den geplanten Launch für Juni in den Februar vor und präsentierte einen neuen „Mood drink“, der Angst und Stress entgegen wirken und für mehr Entspannung sorgen soll. Ein weiterer Hersteller T-Plus launchte eine Reihe von „energy special drinks“ mit Joghurt und frischen Früchten als Booster des Immunsystems.

Konsum und Branchen: Bier in China

KEY LEARNING: Auch Humor und Spaß helfen durch die Krise

Budweiser activates clubbing via live streaming

Background

During the epidemic, people stayed home and new forms of entertainment were born. Douyin rapidly took advantage of the trend to launch the project of online disco dancing, in partnership with lots of well-known clubs, and quickly signed a number of DJ brands.

Other platforms also followed. On February 27, Taobao Live began to hold online disco activities



Source: Weibo

Execution

On February 29, Budweiser officially launched B1 Electronic Music Club on Taobao Live platform, inviting famous music producer DIRTY CLASS and DMC Chinese champion WORDY to DJ for all.

During live broadcast, they connected with mysterious anchor and challenged improvisation. At the same time, Budweiser prepared a lot of surprise prizes and discount benefits for audience, such as posters signed by Xiao Zhan, Budweiser beers, etc., attracting a large number of fans to participate.



Result

Budweiser's official Weibo account received nearly 90,000 retweets and comments.

Related topic #云快闪之夜# created by Tmall also had more than two million views



Harbin beer activated on Douyu to livestream E-sports event online

Background

During the epidemic, after parent company ABI donated RMB 10 million to support Wuhan, Harbin beer quickly responded to Lantern Festival by sending messages full of energy to consumers through posters, emoji, live broadcast interaction and other innovative ways to help relieve their nervousness.



Source: SocialBeta

Execution

During Lantern Festival, as the strategic partner of LPL, Harbin beer cooperated with Douyu to invite three popular LPL anchors to carry out Shui You Competition, so that more E-sports fans can gather together in a better way and continue to cheer for their favorite teams and anchors.

The anchors were also thoughtful to share rework tips with fans, while holding up Harbin beer to celebrate Lantern Festival with thousands of netizens in front of the screen.



Result

The Lantern Festival special live broadcast attracted more than 1.5 million fans to gather online and share the joy of online cheers.

Anchor Zhou Shuyi has become the most popular anchor in the League of Legends section of Douyu at 18:00.



Budweiser setzt auf Online Disco Dancing und DJ Entertainment. In Kooperation mit namhaften DJs und Musikproduzenten wurde online der „B1 Electronic Music Club“ von Budweiser gestreamt (2 Millionen Views). Die Zuschauer erhielten jede Menge Überraschungspreise und Rabattartikel von Budweiser. Der Account von Budweiser auf „Weibo“, einer bekannten chinesischen Social Media Plattform, zählte 90.000 retweets und comments.

Während des chinesischen Laternenfests, das zeitgleich mit der Epidemie zusammenfiel, und die BürgerInnen zur Heimarbeit aufgerufen wurden, rief Harbin - eine weitere bekannte Biermarke - ein Online E-Sports Event aus. Die Marke ist ohnehin strategischer Partner der LPL - der höchsten Klasse des E-Sports-Universums und nutzte diese Plattform mit 3 bekannten Sprechern der LPL um Tipps und Online Cheers mit Harbin Bier zu teilen - mehr als 1,5 Millionen Fans prosteten sich dabei virtuell zu.

Key Learnings aus China und Publicis Media Point of View

KEY LEARNING #1: Userzuwachs durch Streaming

Online Bewegtbild ermöglicht in Zeiten der Isolation trotzdem Teil am (öffentlichen) Leben zu haben.

KEY LEARNING #2: Entertainment im eigenen Wohnzimmer

Neben Nachrichtenformaten sind auch Entertainment-Inhalte ein großes Thema um sich bewusst Entspannungsmomente zu gönnen. Diese vermeiden negativ besetzte Umfeldler.

KEY LEARNING #3: Neue Wege in der (persönlichen) Kommunikation

Mut wird belohnt, jetzt ist es Zeit neue Wege in der Kommunikation zu gehen und den Dialog zu den Kunden zu halten und zu intensivieren. Siehe #5 #6 #7

KEY LEARNING #4: Schauplatzwechsel

Wichtige Branchenereignisse können auf anderen Kanälen übertragen und durch Interaktionen mit Kunden aufgewertet werden.

KEY LEARNING #5: Transparenz und soziales Engagement

Durch offene Kommunikation und Transparenz in Produktions- und Wertschöpfungsketten wird Vertrauen gestärkt! CSR-Projekte zahlen jetzt mehr denn je in die Marke ein.

KEY LEARNING #6: Emotionen verstehen und helfen

„Empathische“ Marken punkten mit bedürfnisorientierten Produkten und geben Konsumenten Sicherheit.

KEY LEARNING #7: Auch Humor und Spaß helfen durch die Krise

Markensympathie sammeln, indem man mit einem Augenzwinkern aus der gegenwärtigen Situation das Beste macht und seine Marke im richtigen Moment in Szene setzt.