

The background is a solid blue color. Scattered across the frame are several red, spherical particles with a textured, spiky surface, resembling virus particles. These particles vary in size and are positioned at various angles, creating a sense of depth and movement. The central text is the primary focus, with the word 'BRAND' in white and 'FORMANCE' in red, both in a bold, sans-serif font.

# BRANDFORMANCE

В ЭПОХУ COVID19

---

**MGCom**  
Full cycle agency

---

---

COVID19

---

# ПРЯМО СЕЙЧАС

---

**MGCom**  
Full cycle agency

---

Сводка о ситуации на рынке

---

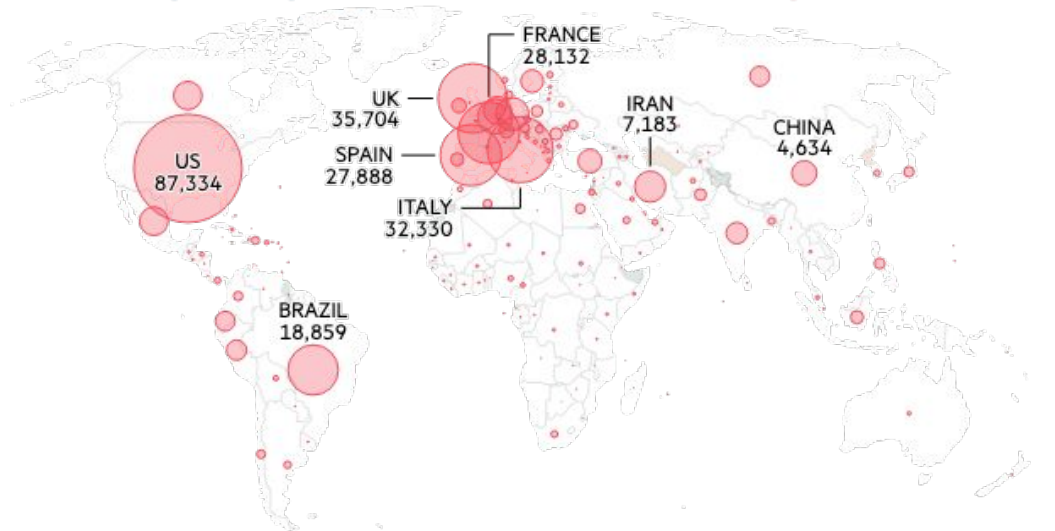
# Развитие эпидемии COVID19

## Mapping the coronavirus outbreak

As of 12.57pm May 21 BST

Confirmed cases  
**4,947,639**

Deaths  
**321,788**



Graphic: Steven Bernard and Cale Tilford  
Sources: ECDC; Covid Tracking Project; FT research  
© FT



Закрываются границы стран, отменено авиасообщение



Люди находятся по домам и не могут перемещаться



Занятия в школах и университетах теперь в онлайн

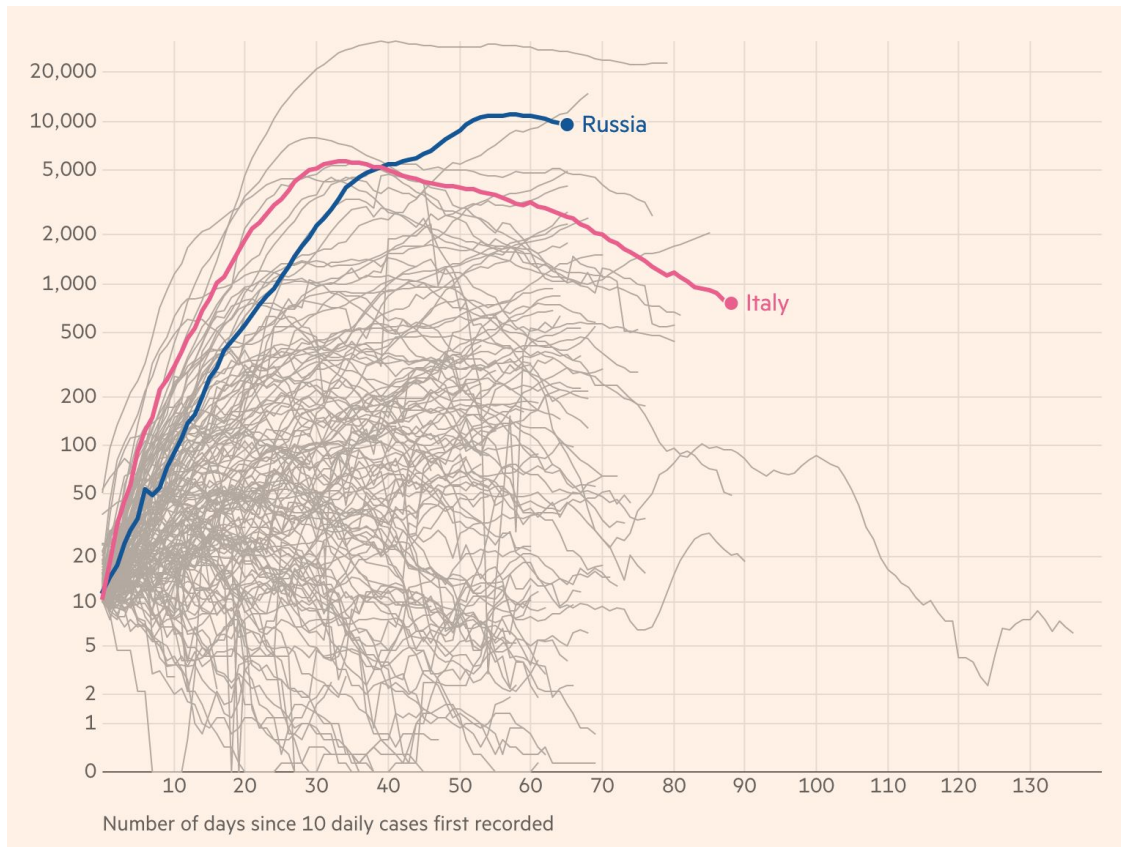


Отменены все публичные мероприятия



Вводятся штрафы и аресты за нарушение карантина

# Развитие эпидемии COVID19



## Китай:

Прошел полный цикл  
карантина и эпидемии



## Италия:

Уровень смертности  
снижается



## Испания:

Уровень смертности  
снижается



## США:

Вышли на плато  
стабильности



## Россия:

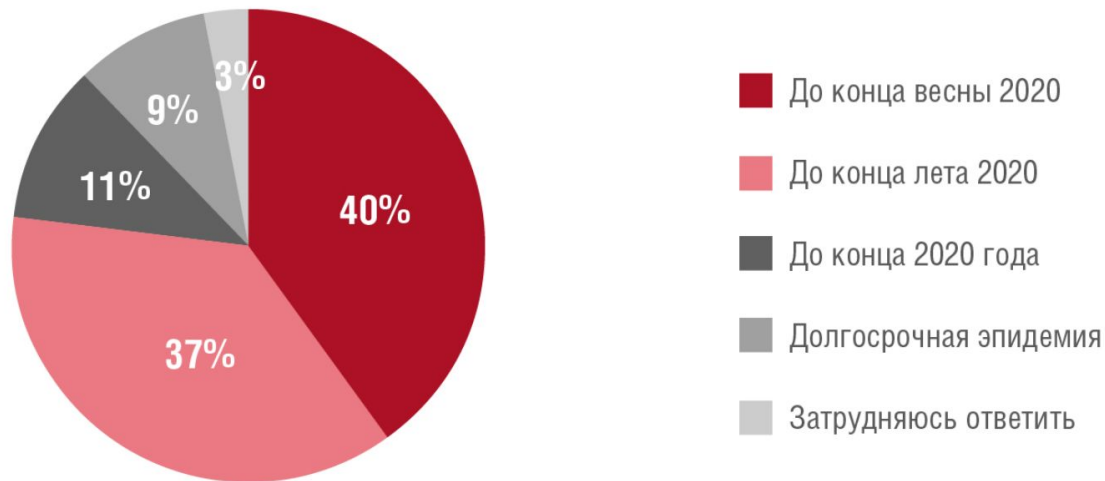
Только начали выходить  
на плато стабильности

# Когда всё закончится? Три сценария



# Мнение участников ассоциации IAB Russia

## Как Вы считаете, когда закончится эпидемия коронавируса?



---

COVID19

---

# НОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

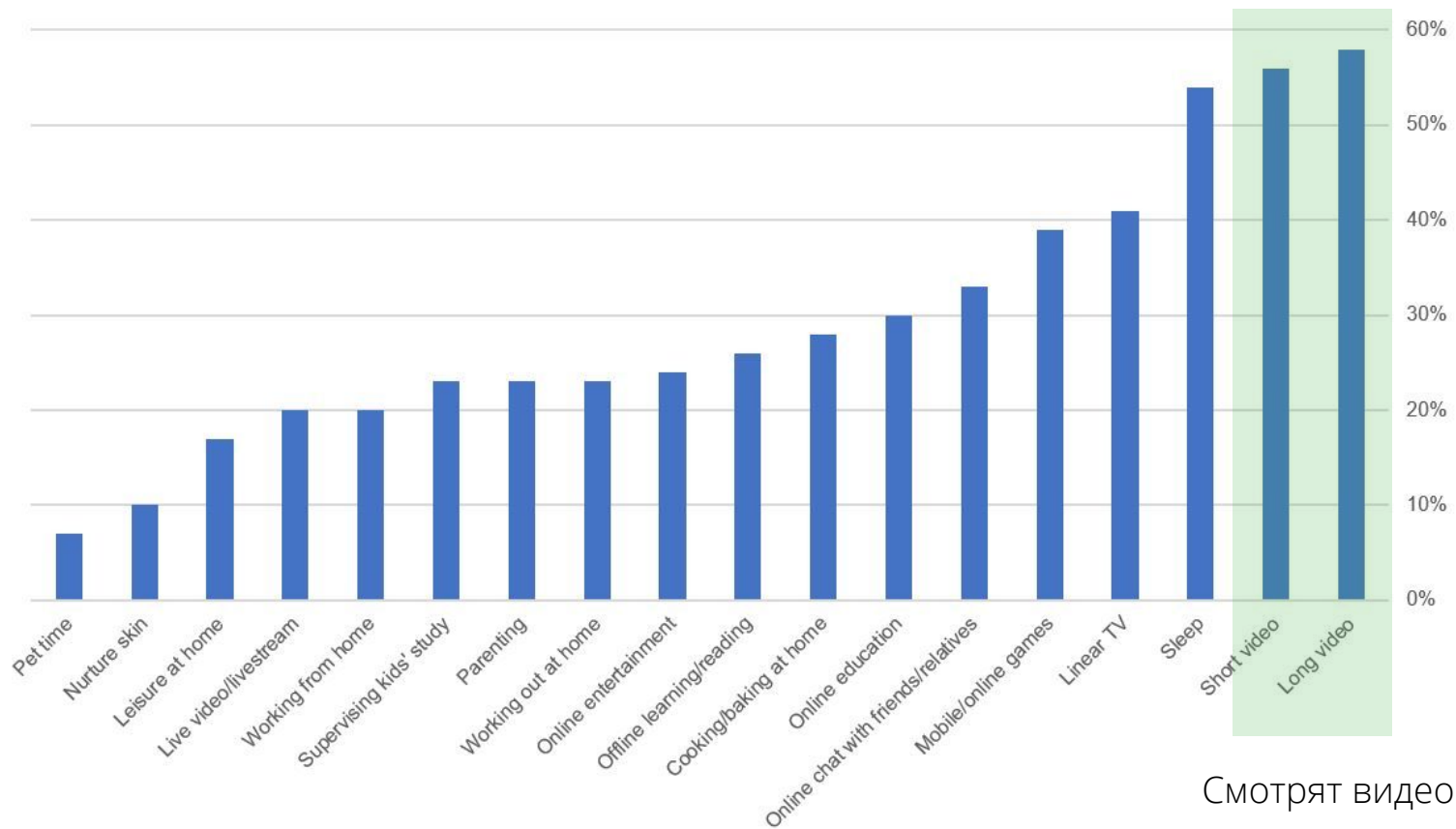
---

**MGCom**  
Full cycle agency

Как меняются потребительские привычки

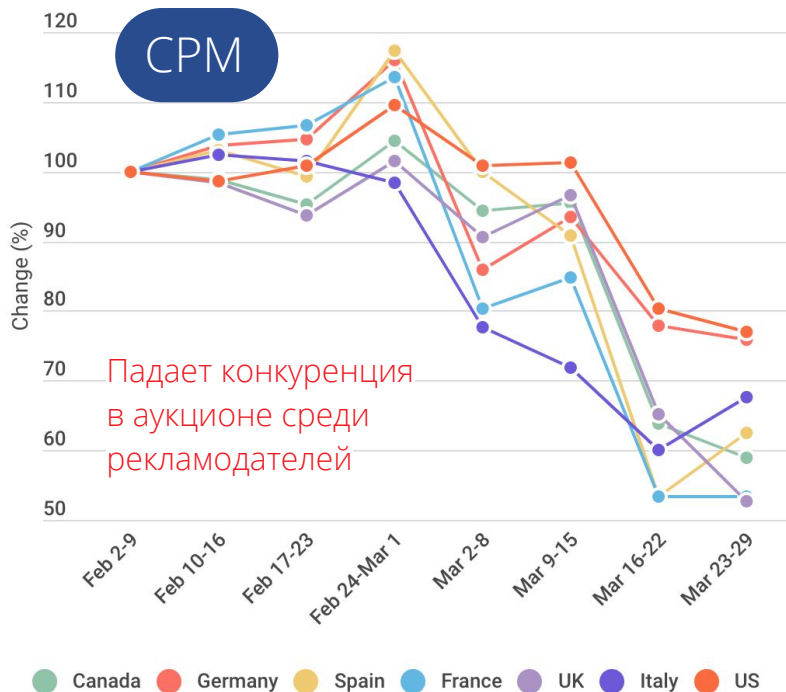
---

# Чем занимаются люди в карантине

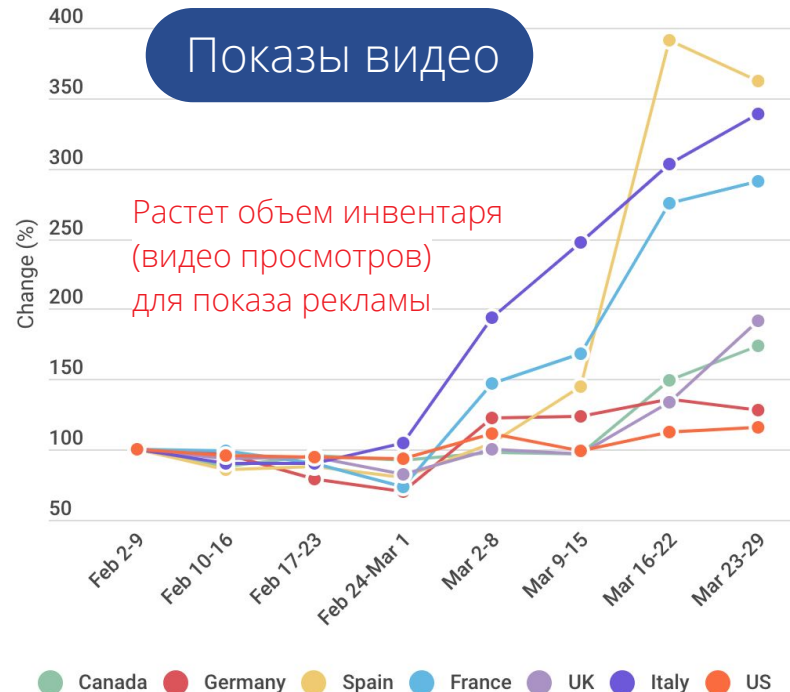




# Объем показов растет, CPM падает



Изменения в цене за тысячу показов с первой недели февраля до конца марта 2020

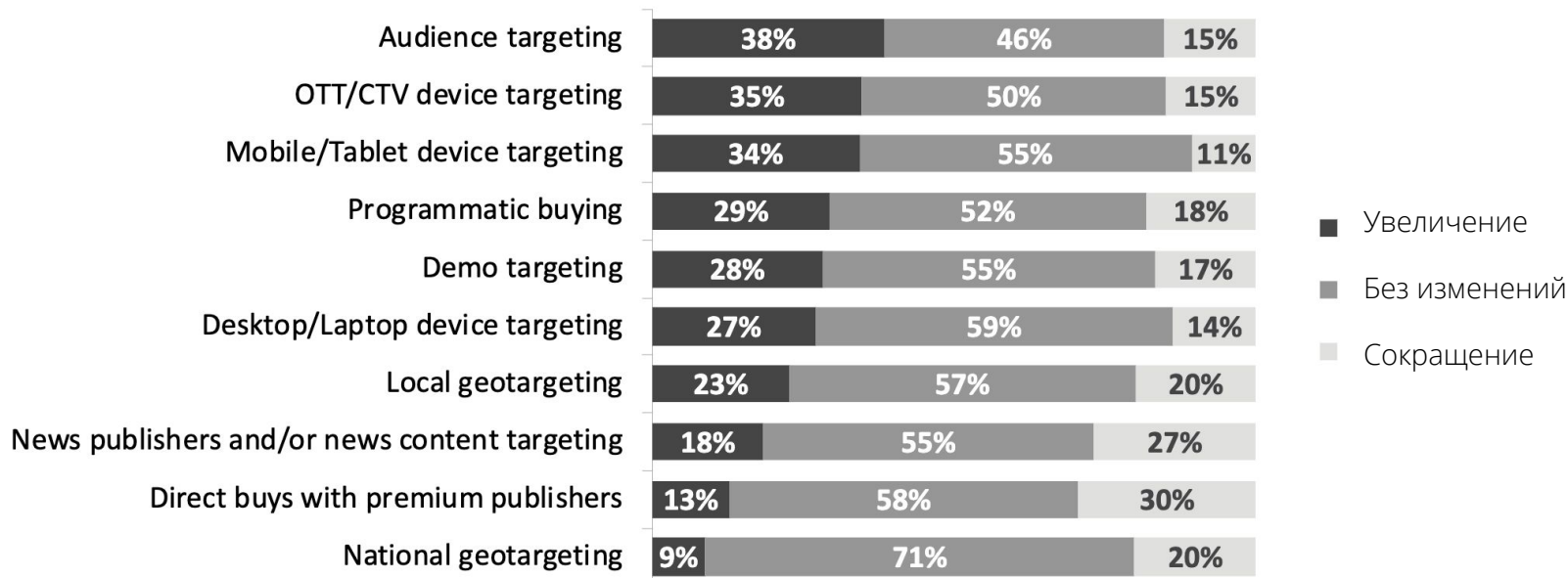


Изменения в количестве показов видео с первой недели февраля до конца марта 2020

# Как уже меняется тактика рекламодателей



Рекламодатели увеличивают аудиторные и программатик-закупки в связи с изменением их структуры в период всемирного карантина (планы на март-июнь '20).

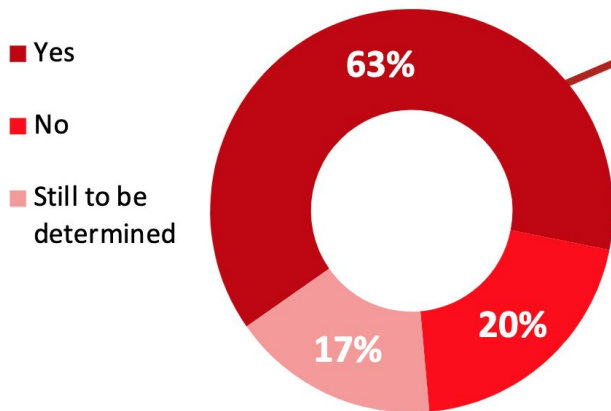


# Как уже меняется тактика рекламодателей



Рекламодатели меняют рекламные сообщения, подстраиваясь под проблемы и потребности аудитории (планы на март-июнь '20)..

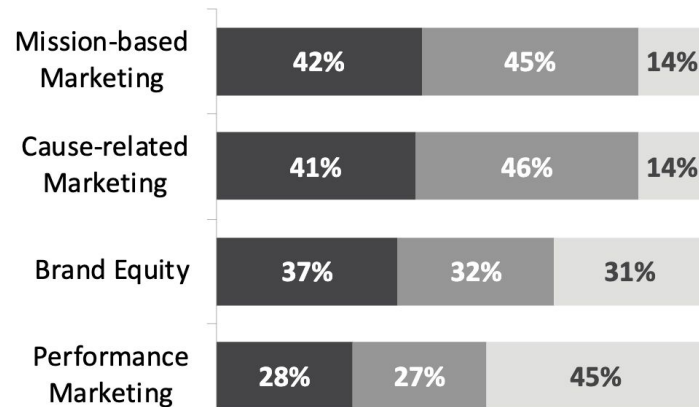
**% Making Advertising Messaging Strategy Changes as a Result of Coronavirus**



Note: Short-Term = March through June

**Type of Messaging Strategy Change**

■ Increase ■ No Change ■ Decrease



# Привычки, которые останутся после карантина



## Цифровизация

Готовность и опыт жизни в онлайн, разрушение барьеров



## Автономность

Понимание собственных возможностей



## Избирательность

Повышенные требования после "передоза" контентом



## Рационализация

Более рациональное покупательское поведение

## Как отразится на аудитории Digital рекламы?

### Значимость

Увеличение digital-проникновения и емкости аудитории онлайн

### Вовлеченность

Увеличение времени онлайн и вовлеченности в контент

### Устройства

Рост десктопа, планшетов и смарт тв, изменение графика показов

### Новые тренды

Новые места размещения, изменение популярных категорий контента

### Креатив

Адаптация креативного послания под новые потребности аудитории

# Что происходит по шагам

## Экономические факторы

Спрос есть, но возможностей купить или воспользоваться чем-либо становится меньше

- спрос становится информативным (выбирают, чтобы купить в будущем)
- спрос при этом рисковый, так как прямо сейчас никто не сможет купить, а в будущем забудет или не сможет из-за ухудшения материального положения

## Влияние на E-commerce

конверсия в покупку чего-либо снижается

Performance теряет былую привлекательность

Необходимо найти инструмент работы с низкорисковой, доходной аудиторией которая после окончания карантина захочет купить именно здесь

У кого аудитория захочет купить долгожданный товар после карантина ?



- ✓ У Бренда, который был рядом и поддерживал
- ✓ У Бренда, который благодарит за лояльность
- ✓ У Бренда, который обеспечил наличие товара по конкурентной цене

---

COVID19

---

# BRANDFORMANCE

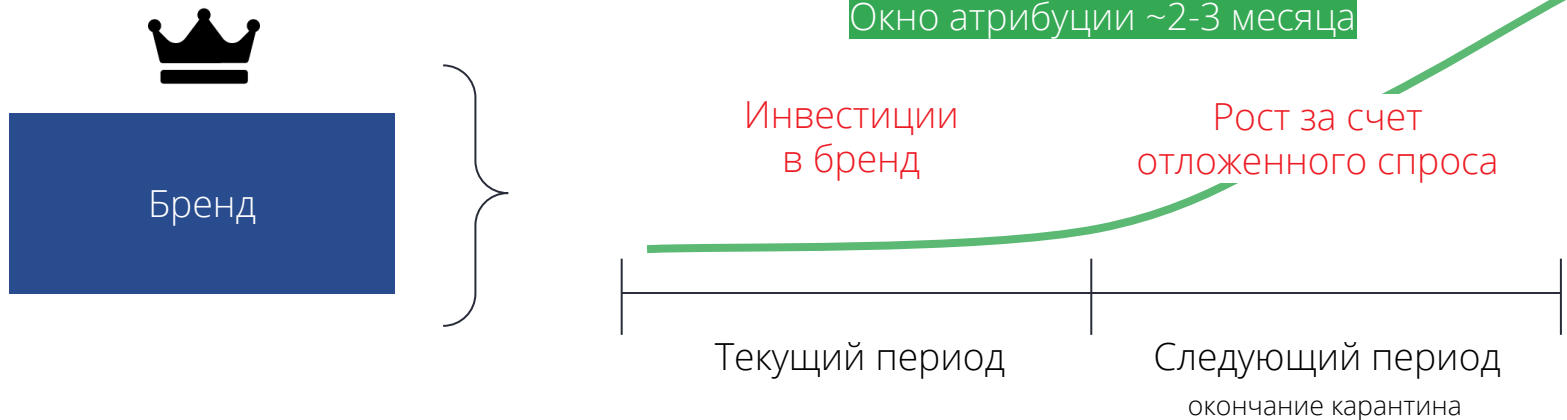
---

**MGCom**  
Full cycle agency

Усиление бренда в период кризиса

---

## Фокус на бренде поможет восстановиться



### **KANTAR** "Marketing During Recession: Survival Tactics"

"Когда доля бренда в голосе (SOV) превышает долю рынка (SOM), в следующем период он, вероятно, увеличит свою долю рынка. Поэтому компании, которые увеличивают свои маркетинговые инвестиции в период рецессии, когда большинство других сокращают свои возможности, имеют возможность существенно улучшить положение своих брендов."

# Почему Brandformance выходит на первый план?

Снижение спроса  
“здесь и сейчас”,  
появление  
отложенного спроса

Рост потребления  
онлайн контента  
и аудитории в digital  
рекламных каналах

После кризиса наступает  
стадия роста. Не упустите  
отложенный спрос из-за  
ослабевшего бренда

Brandformance позволит оценить эффективность по всей воронке продаж

Узнаваемость  
Бренда  
/ Consideration



Брендовый поиск  
в Google и Яндекс



Post-view визиты  
и конверсии  
на сайте

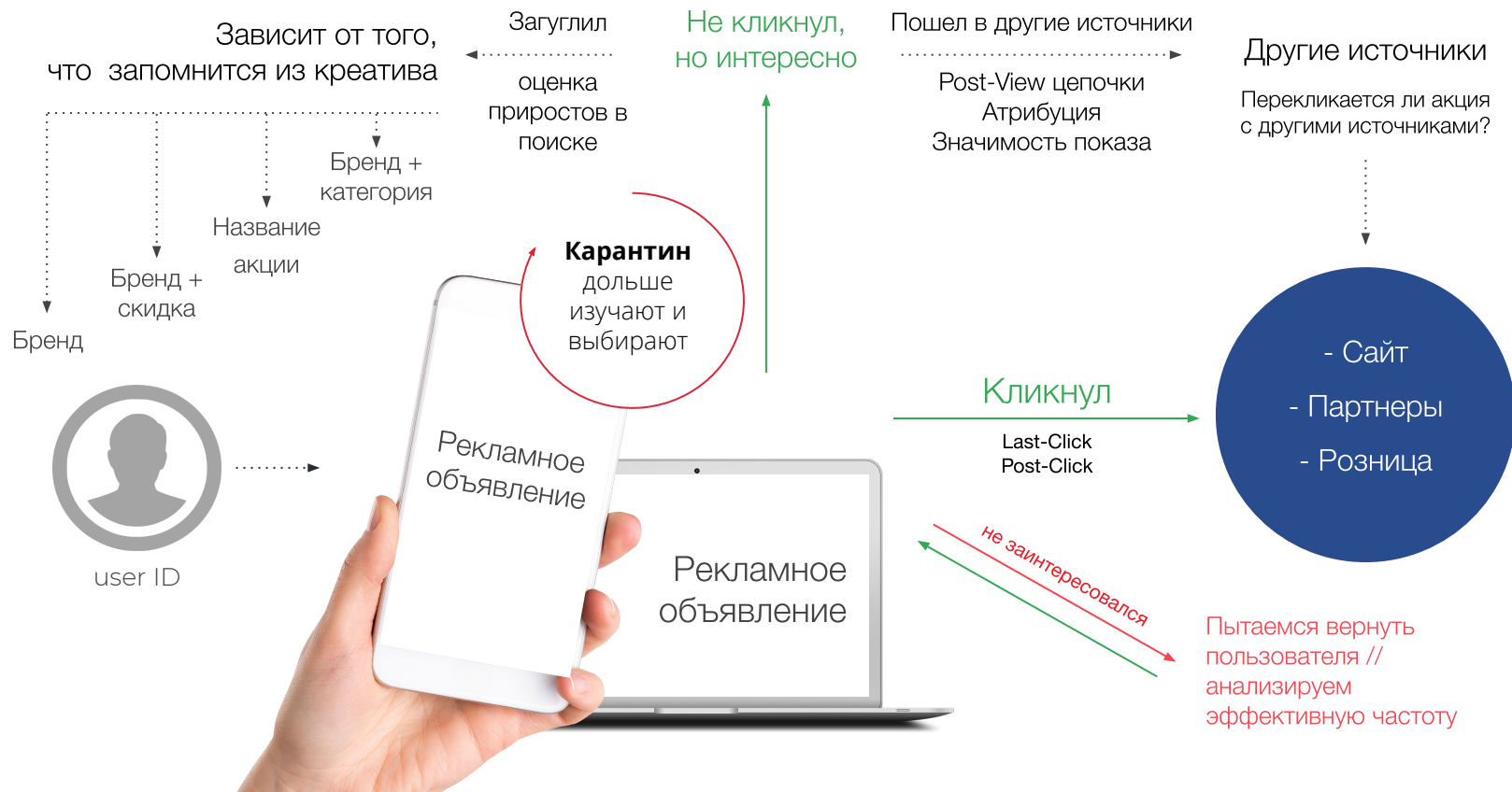


Post-view  
отложенные  
покупки и действия  
офлайн





# Экосистема оценки эффективности Brandformance



# Эффективные сценарии

Сбор контактов  
и мотивация  
отложенного действия  
после карантина

Изменение месседжа  
рекламных креативов.  
Помогите своей аудитории,  
ответьте на её проблемы.

Приобщение к решению  
социальных проблем,  
мотивация своей  
аудитории соблюдать  
правила карантина

Старт использования  
сервисов и приложений,  
упрощающих рутинные  
процессы

Адаптация креатива:



## Обычные аргументы:

- просторный двор
- современные планировки
- детские площадки



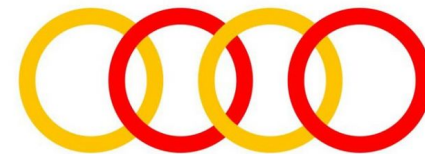
## Доп. аргументы сейчас:

- консультация по Skype
- онлайн покупка квартиры
- виртуальная экскурсия

ОБЫЧНОЕ ВРЕМЯ

КАРАНТИН

# Новая реальность и креатив. Социальная важность



#ЦветНадежды

В Коммунарке персонал вынужден работать в защитных комбинезонах и масках. Для простоты идентификации они придумали систему бейджей: красный — врач, желтый — медсестра.

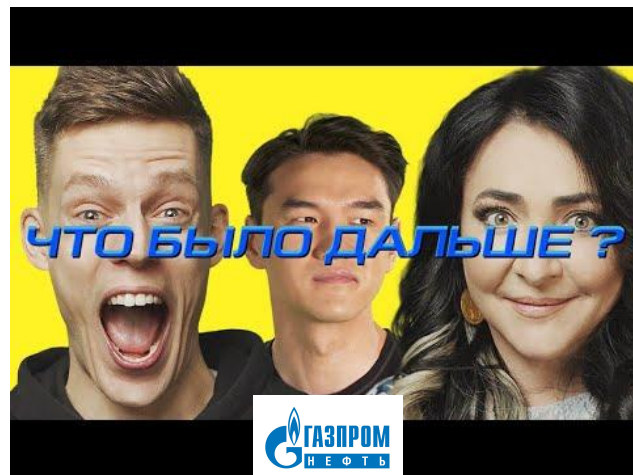
В их честь Audi перекрасил в соответствующие цвета свой логотип и объявил о готовности стать брендом-волонтером.

**Все бренды, которые хотят стать волонтерами, могут перекрасить свой логотип и поставить #ЦветНадежды, чтобы врачи знали, к кому они могут обратиться за помощью.**

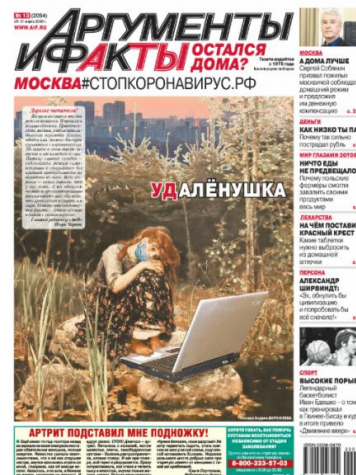



**Ia doma** Берегите себя — оставайтесь дома!

+ флешмоб совместно с фондом "Друзья"



**ЧТО БЫЛО ДАЛЬШЕ?**



**Аргументы и факты**  
ОСТАЛСЯ  
МОСКВА #СТОПКОРОНАВИРУС.РФ

**УДАЛЁНУШКА**

Александр Циренко

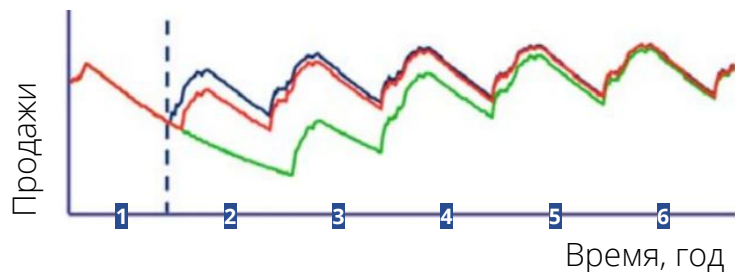
Артур подставил мне подножку!

# Почему опасно сокращать инвестиции в бренд?



Генри Форд: «Человек, который останавливает рекламу, чтобы сэкономить деньги, похож на человека, который останавливает часы, чтобы сэкономить время»

## Динамика восстановления после кризиса 2008



- Бюджет сохранялся ежегодно
- Половина рекламных инвестиций 1 год, затем возвращение предыдущей нормы бюджета
- Ноль рекламных инвестиций 1 год, затем возвращение предыдущей нормы бюджета



Бренды, сократившие рекламные бюджеты до минимума, после кризиса восстанавливались значительно дольше.



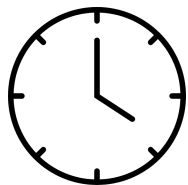
При этом, по данным Kantar, компании **с высокой силой бренда** восстанавливаются в 9 раз быстрее (на примере финансового кризиса 2008 года).

# Важные вопросы и ответы

**?** Сколько времени нужно, чтобы понять, что мы все делаем правильно?

2-3 недели

Необходимо успеть получить динамику по набору целевых действий, чтобы делать выводы



**?** Как понять, что подход работает и динамика положительная?

При формировании МП мы дадим прогноз по Post-View конверсиям

Распределим их по неделям в пропорциях 10-20-30-40 с учетом особенности работы инструмента

Если мы будем близки к прогнозным значениям на 60%, подход работает

**?** Как понять, какой бюджет необходим на Brandformance?

Это зависит..



# Рекомендации в зависимости от бюджета

Рекламный бюджет  
**>3 млн руб в месяц**

Рекламный бюджет  
**>1 млн руб в месяц**

Рекламный бюджет  
**<1 млн руб в месяц**

 YouTube

 Display & Video 360



Яндекс  
ВИДЕОСЕТЬ



Brandformance  
Спецпроекты

 YouTube

Яндекс  
ВИДЕОСЕТЬ



 Google Ads

 Display & Video 360

Яндекс Директ

Яндекс Директ

 Google Ads



В период пандемии небольшой бюджет лучше использовать на другие цели, либо Performance.

**Совет от Кэпа:** Если вы - производитель / продавец кризисных товаров, обязательно используйте Performance каналы для обработки выросшего спроса.

В любых других случаях рекламу эффективнее ориентировать на отложенный спрос.

Объективно оцените, насколько Performance каналы работоспособны для вашего бизнеса в период карантина.

Если Performance в период карантина невозможен, перенаправьте рекламный бюджет на BrandFormance.

Для того, чтобы BrandFormance дал результат, необходим широкий охват вашей целевой аудитории.

# Плюсы, минусы и опасения инвестиций в бренд во время кризиса

## Плюсы

- + Высокая вероятность серьезно укрепить бренд
- + С усиленным брендом произойдет более быстрый выход из кризиса
- + Есть возможность оторваться от конкурентов, которые этого не сделают

## Минусы

- Стратегия может подойти не всем или не сработать в условиях жесткой неопределенности
- Ожидания о лояльности аудитории после кризиса могут не оправдаться
- Конкуренты также начнут активную рекламу во время карантина

## Опасения и вопросы:



“У нас нет подходящих рекламных креативов!”

**Без паники. MGCom поможет.**



“Мы не знаем с чего начать и как действовать”

**Без паники. MGCom знает.**



“Мы не понимаем, как изменилось поведение именно нашей ЦА”

**Без паники. MGCom объяснит.**



“Мы никогда не работали с BrandFormance”

**Без паники. MGCom всё умеет.**

---

## Чем мы можем помочь

---

1

Подготовка стратегического и тактического предложения и помощь в адаптации креативов с учетом изменения трендов медиапотребления

2

Оперативный запуск рекламных активностей, мониторинг и оптимизация на основе бизнес-показателей

3

Аналитика размещения и влияния брендинговых и охватных кампаний на performance-результат

---

**MGCom**  
Full cycle agency

Надежный партнер для вашего бизнеса

---



---

COVID19

---

# РЕКЛАМНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

---

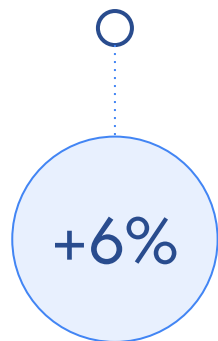
**MGCom**  
Full cycle agency

Данные о трендах медиапотребления

---

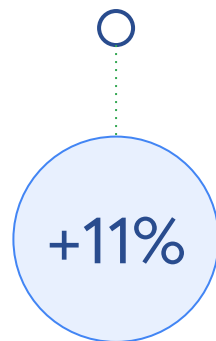
# YouTube в период COVID-19

Количество всех  
просмотров



Просмотры

Время просмотра  
видео

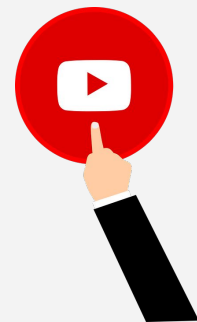


Просмотры

Сравнивается среднее количество просмотров в день с 1 янв 2020 до 23 мар 2020,  
по сравнению с предыдущим периодом 10 окт 2019 - 31 дек 2019

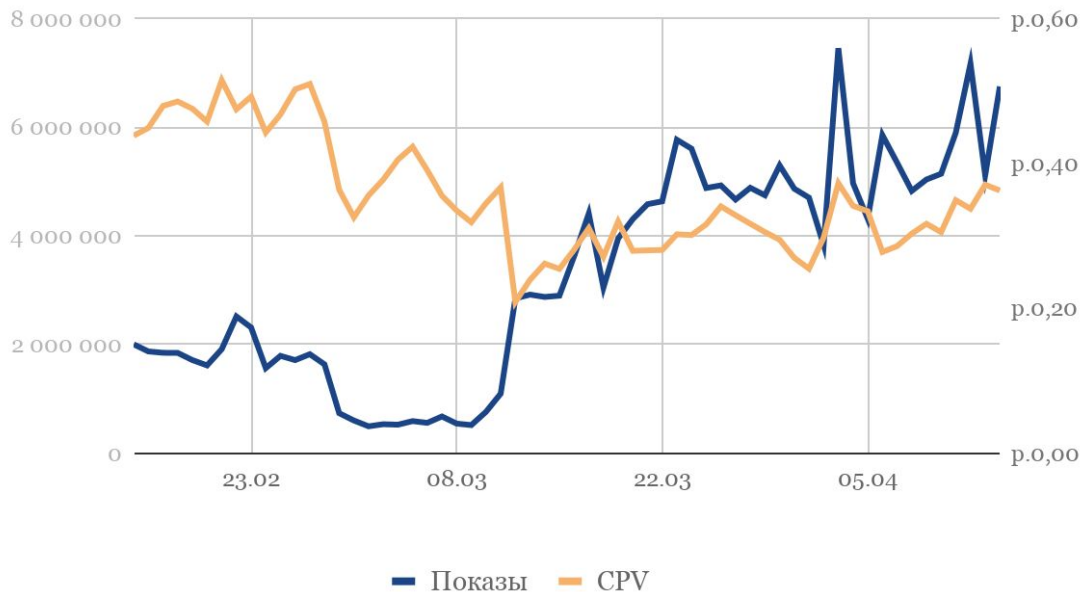
## Тренды видео смотрения январь - март 2020:

- +25%** Smart TV экраны  
количество просмотров
- +41%** НОВОСТНЫЕ ВИДЕО  
время просмотра
- +46%** видео про банки  
количество просмотров



# YouTube в период COVID-19

Динамика показов на YouTube в РФ в категории "финансы"



## Идеальное время для Brandformance



### Конкуренция:

количество показов рекламы снижается



### Длительность:

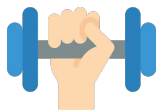
среднее время просмотра видео увеличивается



### Контент:

объём качественного видео контента увеличивается, а вовлеченность растёт

# YouTube в период COVID-19



Спорт **+57%**



Рецепты **+49%**



Медитации **+38%**

На первый план выходит развлекательный и новостной контент:  
растет время просмотров, появляются новые видеоблоги  
(и, соответственно, места размещения рекламы)

**Важно: прорабатывать не только аудиторную закупку,  
но и адаптировать таргетинги по контенту.**



**Италия:**  
20x рост времени просмотра в феврале



**Германия:**  
11x рост времени просмотра в феврале



**Франция:**  
4x рост времени просмотра в феврале



**Великобритания:**  
6.5x рост времени просмотра в феврале



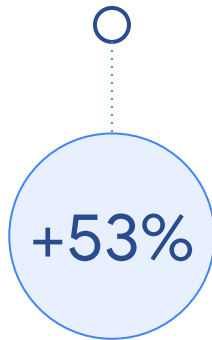
**США:**  
10x рост времени просмотра в феврале

# Facebook в период COVID-19



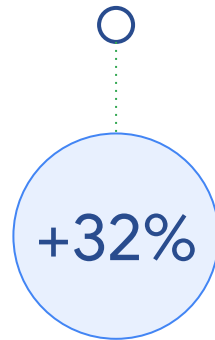
М. Цукерберг: “До сих пор самый большой всплеск активности на Facebook наблюдался ежегодно в новогоднюю ночь, но сейчас этот рекорд побит.”

facebook

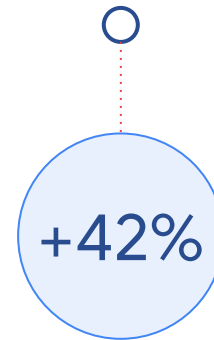


Просмотры

Instagram



Просмотры



Прямые эфиры из дома

# facebook в период COVID-19: Италия

## Group Call Time (minutes) in Italy



**+70%**

С тех пор, как в стране начался кризис, время использования приложениями выросло на 70%

**+50%**

Количество отправленных через Messenger сообщений выросло более, чем на 50%

**+1000%**

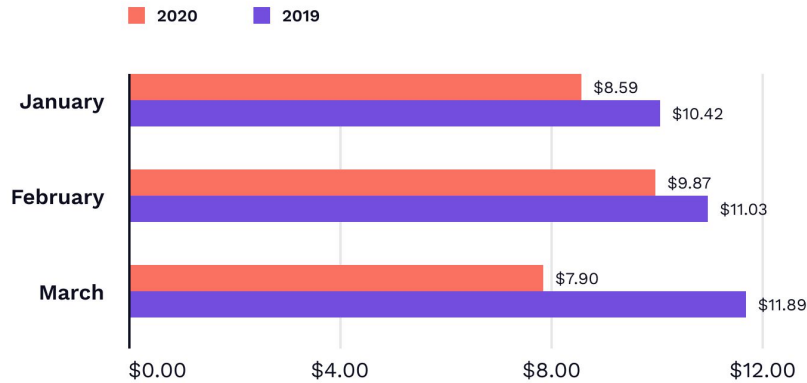
Время групповых вызовов (звонков с тремя и более участниками) увеличилось более чем на 1000% за последний месяц

# facebook в период COVID-19

Источник: Facebook, report

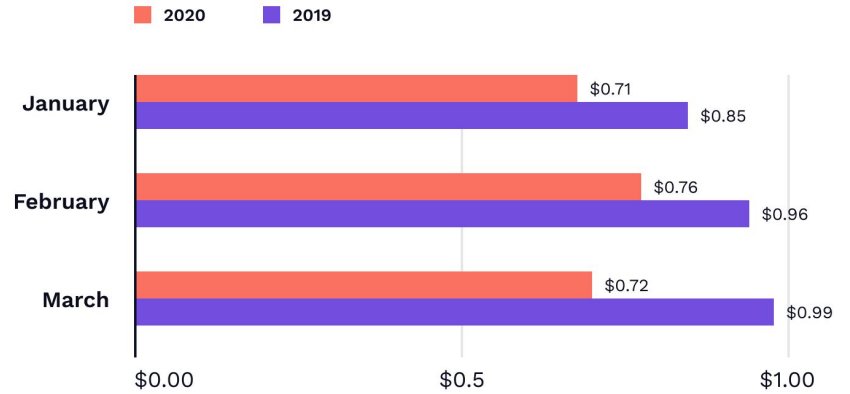
MGCom

### Cost-per-thousand impressions 2020 Q1 versus 2019 Q1



 revealbot <https://revealbot.com/blog/facebook-advertising-costs/>

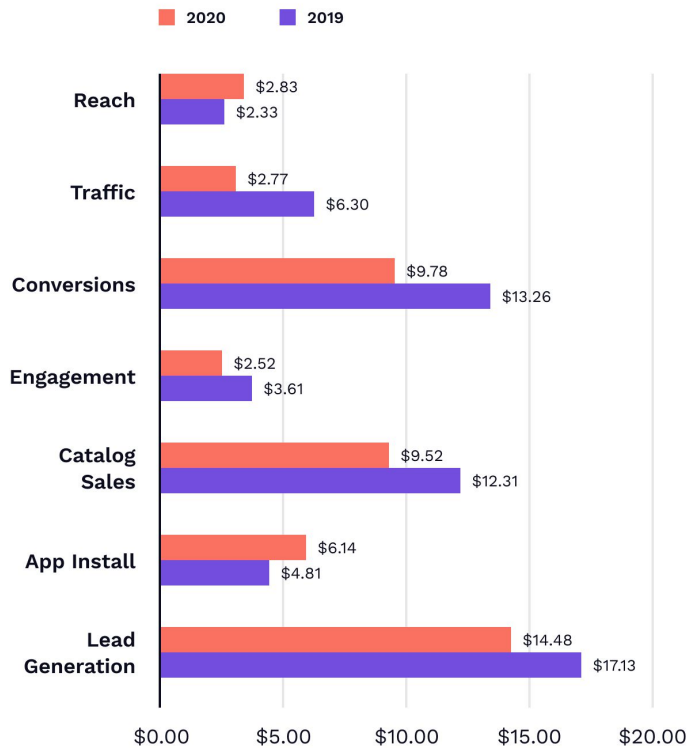
### Cost-per-click 2020 Q1 versus 2019 Q1



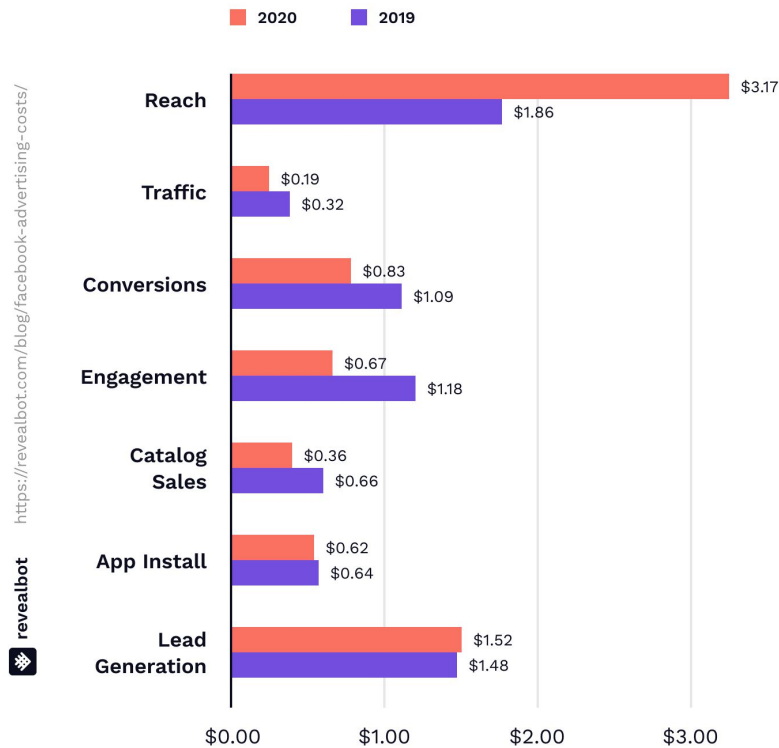
 revealbot <https://revealbot.com/blog/facebook-advertising-costs/>

# facebook в период COVID-19

Cost-per-thousand impressions by campaign objective 2020 Q1



Cost-per-click by campaign objective 2020 Q1







# В контакте в период COVID-19

Ежедневная аудитория мини-приложений ВКонтакте выросла на 260% в период карантина

## mini apps

**+260%**

ежедневная аудитория  
мини-приложений

**27M**

уникальных пользователей  
мини-приложений в месяц

**>1M**

ежедневная аудитория  
приложения COVID-19

**+10%**

ежедневная аудитория  
игровой платформы



## АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ

**+20%**

аудио- и видеозвонок  
за неделю

**+15%**

отправленных сообщений  
за неделю

**+10%**

просмотров ленты новостей  
за неделю

**+16%**

просмотров видео  
за неделю

**+14%**

просмотров трансляций  
за неделю

**+12%**

просмотров историй  
за неделю

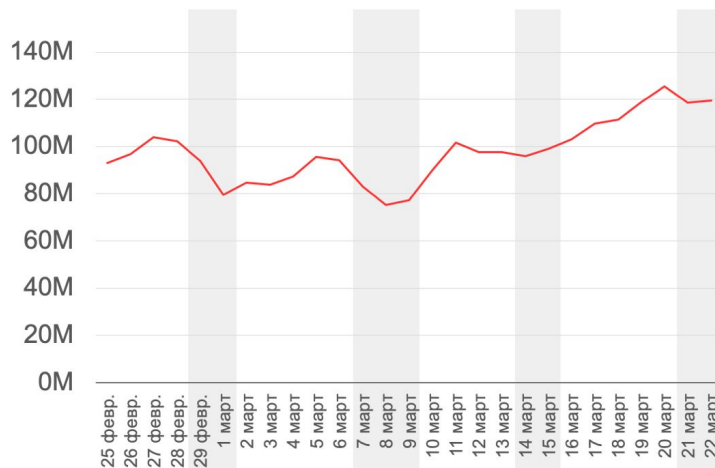
# Яндекс.Видеосеть в период COVID-19

## Динамика ёмкости Видеосети Яндекса

Сравнение периодов



Динамика ёмкости



По данным Видеосети Яндекса. Все площадки, все устройства. 25'фев20 – 22'мар20.  
Приросты: 9'мар20 – 15'мар20 / 16'мар20 – 22'мар20. Россия

### Ёмкость:

На неделе с 16 по 22 марта рост составил 22% и был особенно сильным в будние дни.

### Структура аудитории:

Потребление контента с видеорекламой выросло среди всех групп пользователей.

### Типы устройств:

На 26% за неделю выросла ёмкость площадок Видеосети на десктопах, планшетах и Smart TV

## Онлайн кинотеатры в период COVID-19

Трафик видеосервисов за неделю 17-24 марта 2020 увеличился в 2-4 раза. С 16 марта многие платформы обнулили плату за весь контент или его часть, чтобы поддержать россиян, находящихся на домашнем карантине.



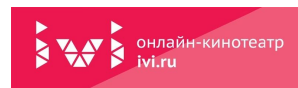
>15%

Прирост времени просмотра видео



>10%

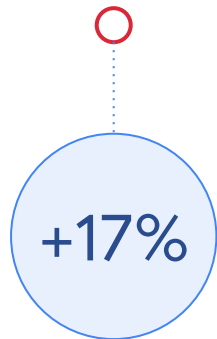
Прирост новых подключений к сервису



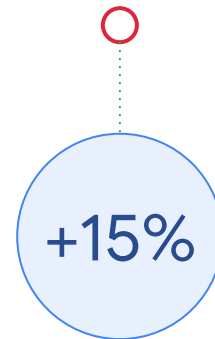
>27%

Прирост времени просмотра видео в марте

# Стриминговые сервисы в период COVID-19

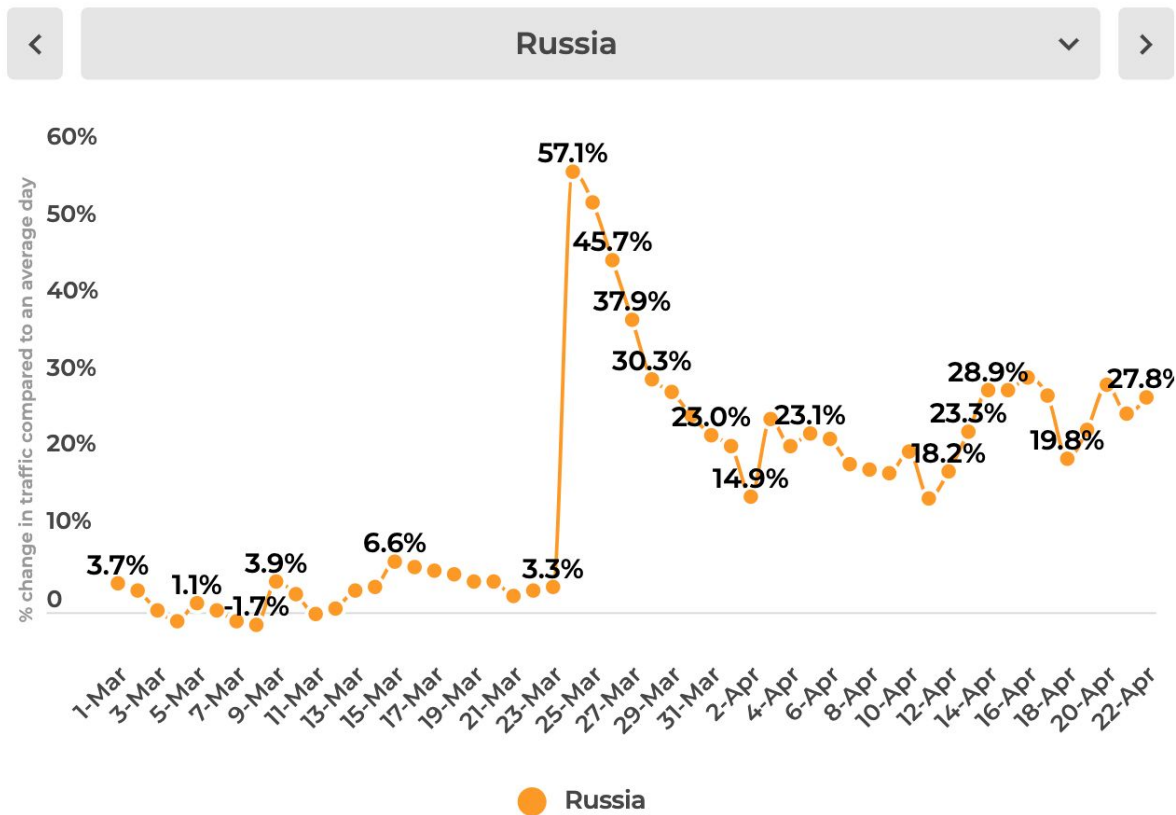


Рост аудитории



Рост аудитории

# Нестандартные инструменты на рынке



Для самых смелых  
рекламодателей

**Porn hub**

Резкий скачок  
просмотров во  
время карантина

---

## Следующие шаги

---

1

### **Оцените дно**

Продумайте разные сценарии:  
от плохого к худшему.

2

### **Паника => возможности**

Адаптируйтесь к изменениям:  
как получить максимальную  
пользу из ситуации?

3

### **После кризиса будет рост**

Выстраивайте стратегию  
продвижения с целью вернуть  
отложенный спрос в будущем

---

**MGCom**  
Full cycle agency

Надежный партнер для вашего бренда

---

The background is a solid blue color. Scattered across the surface are several red, spherical, spiky particles that resemble viruses or bacteria. These particles vary in size and are positioned at various angles, creating a dynamic and textured visual field.

# СПАСИБО

Email: [brandformance@mgcom.ru](mailto:brandformance@mgcom.ru)

---

**MGCom**  
Full cycle agency

---