

**ONLINE BRAND CONSISTENCY
IN OFFLINE COMMUNICATION:**

**NEW AUDIENCES AND NEW
PRODUCTS OF AVITO.RU**


**CHRISTOFFER NORMAN
HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT,
AVITO.RU**

**RUSTAM SALIMZIANOV
MANAGING PARTNER, PRACTICA**



practica





**ЧЕМ
ИНТЕРЕСЕН КЕЙС
AVITO.RU?**

ЧЕМ ИНТЕРЕСЕН КЕЙС AVITO.RU?

- Бренд, изменивший характер категории (из оффлайн в онлайн)
- Первый онлайн-бренд, построенный с использованием оффлайн-коммуникации

AVITO.RU – ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

2009

Целевая аудитория

- сайт для обычных людей

Что продается?

- кошки
- коляски
- велосипеды

Задача коммуникации

- стимуляция продажи

2012

Целевая аудитория

- сайт для людей и компаний

Что продается?

- любые личные вещи
- автомобили
- недвижимость

Задача коммуникации

- стимуляция продажи и покупки

Как обеспечить постоянство и целостность
бренда при таких темпах изменений?



КАК И ПОЧЕМУ МЕНЯЛСЯ БРЕНД?

КАК СОЗДАВАЛСЯ БРЕНД AVITO.RU?

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- Неожиданно выгодный способ избавиться от беспорядка в твоём доме

ЦЕННОСТИ БРЕНДА

- Здравый смысл, честность, простой взгляд на вещи

ПРИМЕР КОММУНИКАЦИИ



ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- После первой недели рекламной кампании AVITO.ru обошел многолетнего лидера категории
- Количество уникальных посетителей выросло с 3.3 до 10.7 млн. посетителей в месяц
- Узнаваемость за год выросла с 17 до 60%

CHALLENGE №1

Как привлечь интернет-магазины и небольшие частные бизнесы?

ВАРИАНТ 1

- Предложить новое позиционирование под новую аудиторию и работать с ней в специализированных медиа-каналах

ВАРИАНТ 2

- Оставить то же позиционирование для новой аудитории и доносить его в специализированных медиа-каналах

AVITO.RU ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 3

Оставить неизменным позиционирование и создать новую коммуникацию, которая будет работать и на b2b и на b2c

Инсайт

Бизнесмены не отрицают эффективность AVITO.ru, но считают, что сайт не для них

Сообщение

Пока вы так считаете, ваш бизнес теряет деньги

ПРИМЕР КОММУНИКАЦИИ



CHALLENGE №2

Как реагировать на резкий рост активности конкурентов?

ВАРИАНТ 1

- Ничего не делать

ВАРИАНТ 2

- Проанализировать стратегию конкурентов и создать новое позиционирование

AVITO.RU ВЫБРАЛ ВАРИАНТ 3

- Оставить неизменным позиционирование и усилить reason-to-believe (лидирующие позиции бренда)
 - новый инсайт дает бренду новизну, что важно на фоне конкурентов
 - привлечение celebrities подчеркивает лидерские амбиции бренда

ПРИМЕР КОММУНИКАЦИИ



CHALLENGE №3

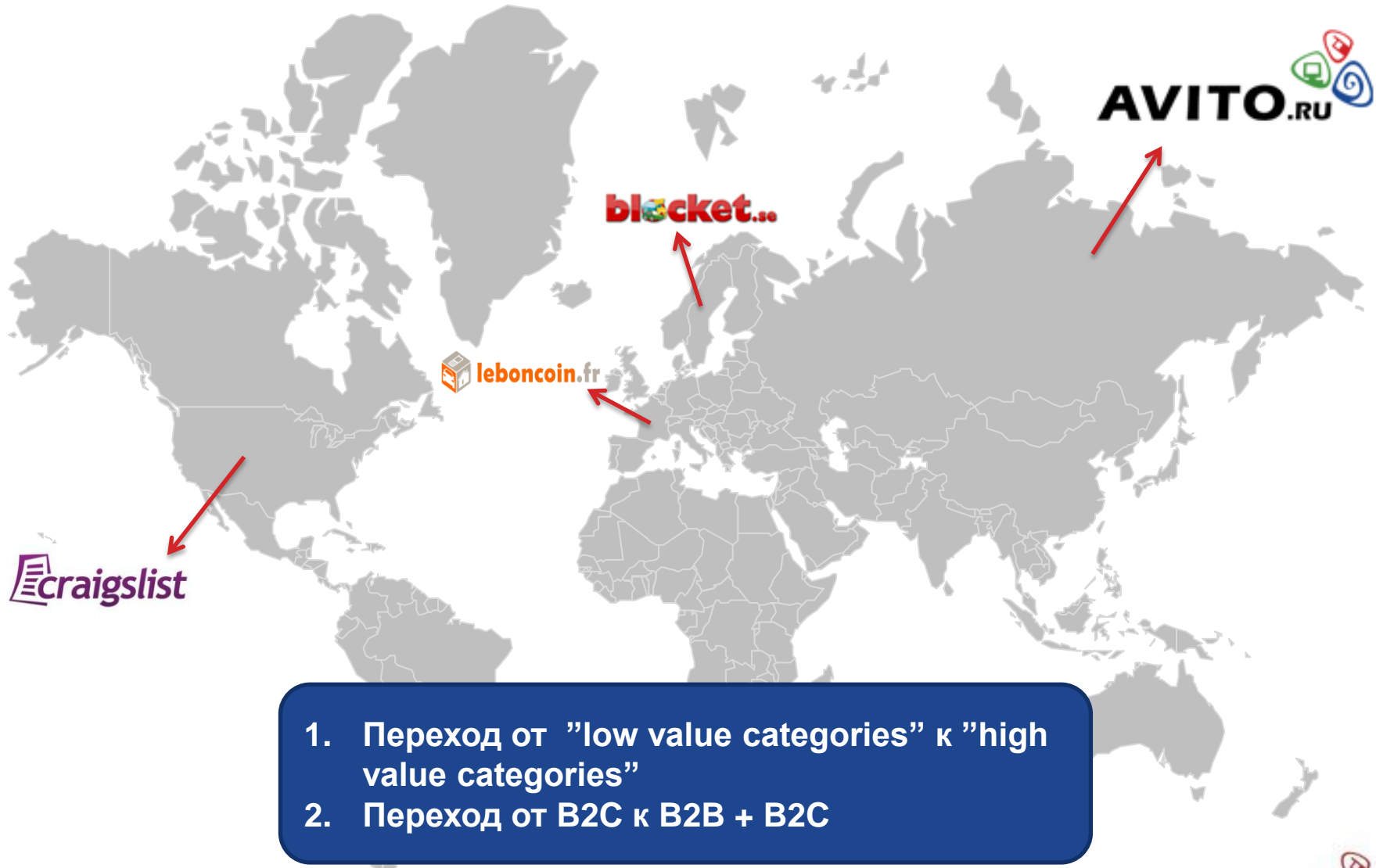
ЕГО ВРОДЕ БЫ НЕТ...

- бренд входит в TOP-5 сайтов рунета
- Узнаваемость бренда в:
 - Москве, СПб. – 94%
 - России – 67%
- Дневная аудитория более 2,6 млн. уникальных пользователей

НОВЫЙ ЭТАП В ЖИЗНИ БРЕНДА



ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ В КАТЕГОРИИ CLASSIFIEDS



1. Переход от "low value categories" к "high value categories"
2. Переход от B2C к B2B + B2C

КАК РАБОТАТЬ С НОВЫМИ КАТЕГОРИЯМИ – AVITO АВТО И AVITO

ЦЕЛЬ

Стать брендом №1 в новых категориях во всех регионах как для частных лиц, так и профессионалов

ТРЕБОВАНИЕ К КОММУНИКАЦИИ

Нужно развести b2b и b2c коммуникацию по разным каналам и точно работать с потребностями обеих аудиторий

НОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ AVITO.RU

Самый быстрый способ продать/купить

- лидерство бренда как причина верить
- возможность создавать единую коммуникацию как в b2c так и в b2b
- способ сохранить уникальный характер бренда

ПРИМЕР КОММУНИКАЦИИ



**ДОРОГОЙ!
У НАС БУДЕТ ДВОЙНЯ!**



Нужно быстро поменять автомобиль?

АВТО
AVITO.RU

САЙТ АВТОМОБИЛЬНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ № 1 в России*

*По результатам исследования ЗАО «МАСИ» за июнь 2012 г.



РЕКЛАМА

AVITO АВТО B2C

**МНЕ ПРЕДЛОЖИЛИ
ДОЛЖНОСТЬ ДИРЕКТОРА**



Нужно быстро купить автомобиль?

АВТО
AVITO.RU

САЙТ АВТОМОБИЛЬНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ № 1 в России*

*По результатам исследования ЗАО «МАСИ» за июнь 2012 г.



РЕКЛАМА

AVITO.RU
ЛЕГКО КУПИТЬ, ЛЕГКО ПРОДАТЬ

БАНКИ СОКРАТИЛИ ВЫДАЧУ АВТОКРЕДИТОВ



Нужно быстро увеличить продажи?



* По результатам исследования ЗАО «НАСМИ» за июнь 2012 г.

НОВЫЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ ВЫЙДЕТ ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ



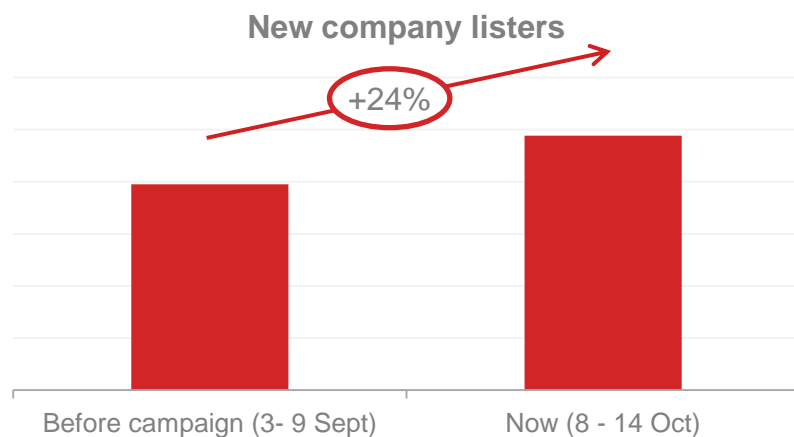
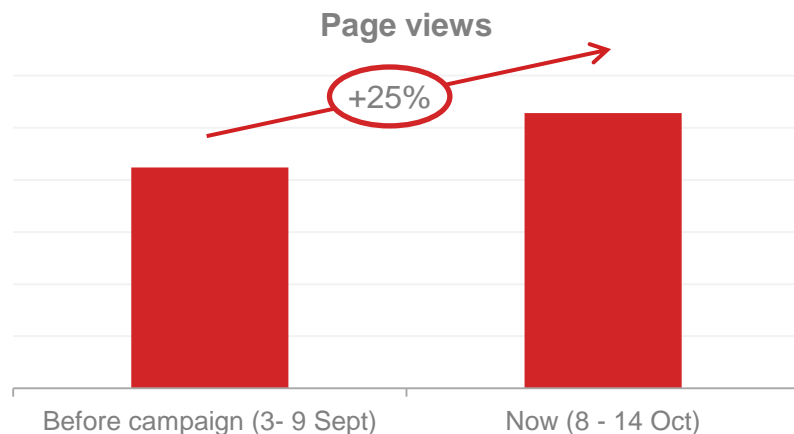
Нужно быстро увеличить продажи?



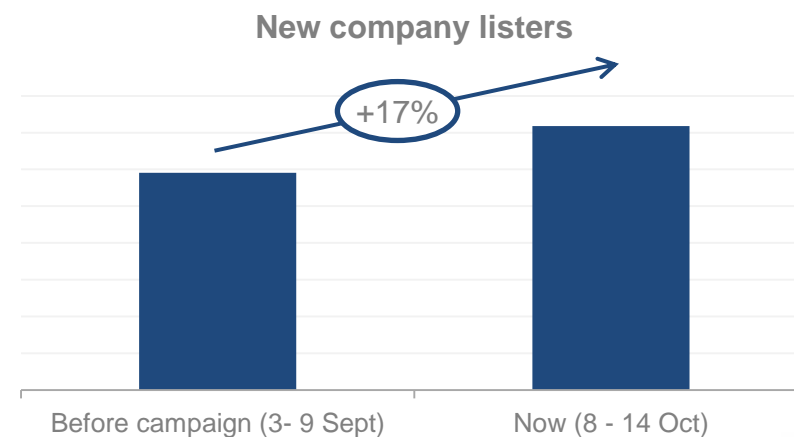
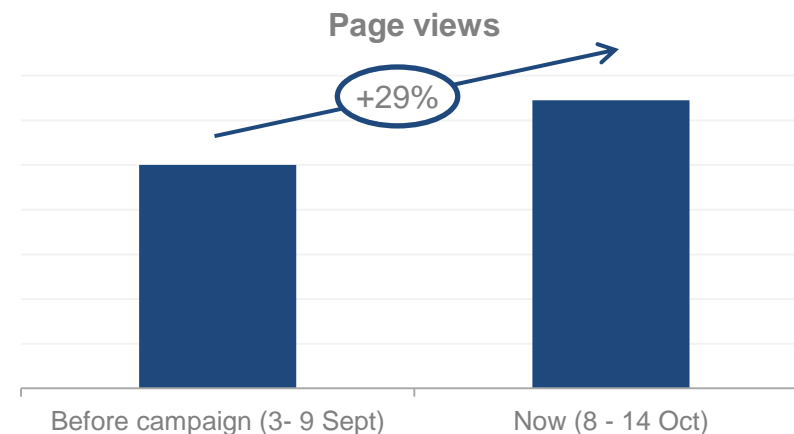
* По результатам исследования ЗАО «НАСМИ» за июнь 2012 г.

УСПЕХ ПЕРВЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ С НОВЫМИ КАТЕГОРИЯМИ

Auto



Real Estate



ВЫВОДЫ



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ ИЗ КЕЙСА AVITO.RU

- Онлайн-бренд должен бороться не за интерес и отношение потребителя, а за их действия
- Общие черты между новыми аудиториями и продуктами важнее чем отличия – бренд строится на том, что их объединяет
- Нужно закреплять достигнутые успехи – завоеванные вашим брендом потребители должны быть завоеваны еще раз
- Не надейтесь, что потребители скажут вам, куда должен развиваться ваш бренд