

Из Рук в Руки (ИРР)

Рекламно-информационное издание

Рекламная кампания:

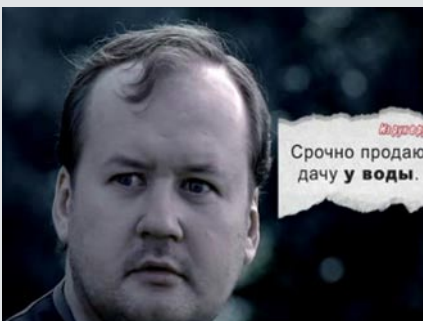
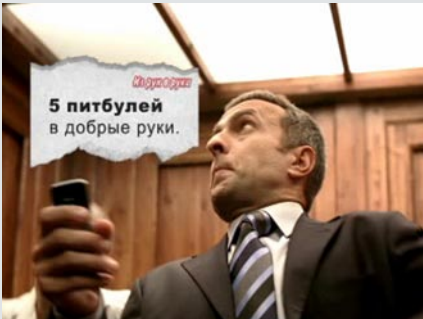
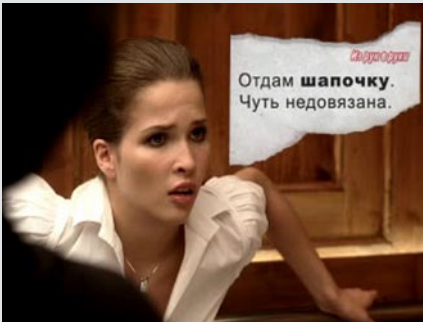
Жизнь в объявлениях

Категория:

Средства массовой информации

Масштаб проекта:

Общациональный



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Цель:

«Из Рук в Руки» – выбор №1 для решения задач по покупке или продаже.

Задачи:

- напомнить о бренде «Из Рук в Руки»;
- наполнить бренд новым содержанием;
- заложить в сознание потребителей новые характеристики бренда;
- стимулировать использование продуктов бренда.

Конкуренты:

Издание конкурирует с группами рекламных изданий в нескольких рыночных сегментах (недвижимость, авто, работа, прочее). Ближайшие конкуренты по рыночным сегментам – профильные рекламные журналы, в том числе «Недвижимость и цены», «Автомобили и цены», «Работа и зарплата», «Работа для вас». «Из Рук в Руки» имеет прочные рыночную позицию, высокий уровень лояльности целевой аудитории

Бренд «Из Рук в Руки»

1. 17 лет на рынке.
2. Издается в 100 городах РФ и странах СНГ. В каждом регионе – локальное содержание.
3. Главный продукт – ежедневная газета объявлений (как от частных, так и от юридических лиц, но всегда касающихся продажи или покупки конкретного объекта или предмета).
4. Сайт www.irr.ru более чем наполовину состоит из уникальных объявлений пользователей сети Интернет.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

Цели рекламной кампании:

1. Донести до потребителя следующие впечатления о бренде:
 - «Из Рук в Руки» – информационный современный мультимедийный портал (печатный и онлайн-ресурсы)
 - «Из Рук в Руки» – современный инструмент поиска данных и решения различных задач (содержит большой объем достоверной, актуальной информации)
2. Коммуницировать наличие синергии между интернет-версией и печатным изданием
3. Напомнить о бренде, развить его имидж в следующих направлениях:
 - современнее;
 - судобнее;
 - сдинамичнее

Критерии эффективности:

Охват – 50% (ЦА – 18–50, Россия)

Достичь положительных изменений по следующим характеристикам:

- современное (+5% в ЦА),
- удобное (+5% в ЦА),
- динамичное (+5% в ЦА),
- полезное (+5% в ЦА)
- универсальный инструмент поиска информации и решения различных задач (+5% в ЦА),
- есть синергия между интернет-версией и печатным изданием (+5% в ЦА)

Общий медиа-бюджет:

от 2 до 5 миллионов долларов США

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

«Из Рук в Руки» – это современный медиа канал, который ежедневно помогает миллионам людей решать свои задачи, от покупки котенка до приобретения квартиры.

КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

В октябре 2007 года, совместно с одной из исследовательских компаний, были проведены количественные и качественные исследования «Здоровье бренда «Из Рук в Руки» в пяти городах России: Москва, Волгоград, Самара, Иркутск, Ярославль.

В результате исследования выяснилось:

- бренд имеет 99 % узнаваемости на территории России;
- 50 % аудитории использовали «Из Рук в Руки» когда-либо в целях поиска информации;

- 40 % аудитории планируют использовать «Из Рук в Руки» в будущем.

Бренд «Из Рук в Руки» обладает следующими имиджевыми характеристиками:

- народный;
- вызывает доверие;
- универсальный;
- известный, давно на рынке.

Но, наряду с позитивными характеристиками, был выявлен и ряд негативных:

- «советская», устаревшая, несовременная;
- консервативная, традиционная;
- служит для покупки/продажи «секонд-хенд» товаров;
- предназначена для людей с низким уровнем достатка;
- давно не было коммуникации от бренда.

По итогам исследования было принято решение о редизайне газеты и проведении коммуникационной кампании

КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Стратегия коммуникации:

По итогам креативного тендера была утверждена концепция коммуникации «жизнь в объявлениях», акцент в которой был сделан на идею о том, что все мысли и желания человека, возникающие в различных жизненных ситуациях – объявления в газете.

Креативная группа предложила вариант серии из трех роликов-историй. Каждый ролик должен был в юмористической форме демонстрировать различных людей в тех или иных жизненных контекстах, при этом думающих «объявлениями» в стиле газеты «Из Рук в Руки».

Соответственно, сценарий каждого ролика был направлен на решение своей, определенной задачи:

- «Лифт» (по сюжету бизнесмен, секретарша и курьер находятся в подающем лифте офисного здания класса А+; ролик показывает в виде объявлений мысли каждого героя в момент падения) – привлечение молодой аудитории, сегмента middle+, работников офиса. Ролик характеризует динамичность, современность, «глянец». По результатам фокус-групп, ролик был наиболее позитивно воспринят молодой аудиторией.
- «Пианист» (по сюжету пианист в дорогом ресторане случайно находит дорогое кольцо, потерянное одной из посетительниц; в виде объявлений обыгрываются мечты пианиста о вилле на юге Франции и т. д.) – привлечение аудитории middle-, мечтающей о счастливом случае, лучшей жизни и пр. Ролик характеризует современность, позитивный настрой. По результатам фокус-групп, ролик наиболее высоко оценен в возрастной группе 35-45 лет, а также в региональной целевой аудитории.
- «Рыбалка» (по сюжету «мужики» ранним утром находятся на рыбалке, как вдруг неожиданно в воду с неба падает холодильник, из которого вылезает человек; в виде объявлений обыграны мысли всех участников по этому поводу) – укрепление имиджа среди традиционной аудитории газеты сегмента mass+. По результатам фокус-групп, ролик наиболее позитивно был воспринят возрастной аудиторией сегмента 45+.

Радиоролики, использовавшиеся в кампании, иллюстрировали три сферы жизни человека, в которых всегда может пригодиться газета и сайт «Из Рук в Руки»:

- работа;
- семья;
- свободное время, досуг.

Мысли главных героев также превращаются в газетные объявления.

Выбор рекламных каналов:

Газеты «Из Рук в Руки» издается в 100 городах России и стран СНГ. Поэтому, выбор телеканалов и радио-каналов был предопределен географическим таргетингом.

Выбор интернет-площадок был продиктован овладением ц/а площадок с нашей ц/а.

ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

ТВ:

- Телереклама

Радио:

- Радиореклама

Диалоговая:

- Online-реклама

Наружная:

- Рекламные щиты
- Городской транспорт (вагоны метро)

ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

Был произведен редизайн газеты "Из Рук в Руки":

- скомуницирован адрес сайта www.irr.ru в шапке на титульной странице
- изменено содержание титульной страницы;
- улучшена навигация по газете
- введен новый шрифт для улучшения читабельности
- разработаны новые форматы объявлений и филлеров

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

Результаты РК

Для оценки результатов РК были использованы данные панельных исследований TNS/Gallup Media, октябрь 2008, проведено специальное исследование с ARMI-marketing, октябрь 2008

Аудитория.

Полученный GRP – 565,140

Все 18-55, Россия	Факт
TRPs	838,4
Охват 1+	84,5%
Охват 2+	74,8%
Охват 3+	66,7%
Охват 4+	59,7%
Охват 5+	54,1%
Средняя частота	9,9



В результате кампании информацию о "Из Рук в Руки" получила широкая аудитория. «Комплексное» воздействие (по двум и более каналам информации) было оказано на более молодую и более образованную и высокодоходную часть аудитории.

- ТВ сыграло базовую роль как в создании охвата кампании...
 - 55 % увидевших кампанию видели только ТВ-ролики;
- ...так и в качестве основного канала передачи информации
 - среди узнавших рекламу "Из Рук в Руки" по демонстрационным материалам 77 % зрителей видели ее именно на ТВ.

- Использование радио и Интернета в качестве дополнительных каналов кампании позволило увеличить охват кампании почти на треть:
 - среди всех узнавших рекламу "Из Рук в Руки" по демонстрационным материалам 23 % зрителей видели рекламу только в Интернете или слышали по радио;
 - реклама в интернете и на радио позволила привлечь внимание более молодой аудитории, с достаточно высоким доходом, занимающих неплохое служебное положение; Интернет также явился хорошим средством донесения информации для мужской аудитории;
 - при этом, Интернет дал большее увеличение охвата, чем радио (14 % видели только Интернет, 7 % – только радио).
- В отличие от ТВ, реклама «ИРР» по радио и в интернете в большинстве случаев не являлась единственным источником информации – практически две трети слышавших рекламу "Из Рук в Руки" по радио или видевших ее в интернете видели её также и в других источниках.

В профиле аудитории, запомнившей какие-либо рекламные материалы "Из Рук в Руки", преобладают москвичи 18–25 лет со средним+ доходом.

Рекламная кампания имела положительное влияние на популярность и восприятие марки.

Зафиксировано изменение по следующим характеристикам:

- современное (+3% в ЦА);
- удобное (+8% в ЦА);
- динамичное (+7% в ЦА);
- полезное (+7% в ЦА)
- универсальный инструмент поиска и решения различных задач (+7% в ЦА);
- есть синергия между интернет-версией и печатным изданием (+8% в ЦА).



www.irr.ru

Iz Ruk v Ruki (IRR)

Advertisement and information edition

Campaign title: **Classified life**

Category: **Mass - Media**

Project scale: **National**

WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

Goal:

IRR is your #1 choice as solution to buy/sell challenge

Tasks:

- to remind about IRR brand
- to reposition the brand
- to convey new brand's characteristics to consumers
- to stimulate the consumption of brand's products

Competitors

Edition competes with groups of advertisement editions in several market segments (realty, auto, job, misc). The closest competitors are specialized advertisement magazines, including "Nedvijimost i ceny", "Avtomobili i ceny", "Rabota i zarplata", "Rabot dlya vas". IRR holds a stable market position and high level of target audience loyalty.

IRR brand

1. 17 years in the market
2. issued in 100 cities of Russia and CIS, with local content
3. Major product – daily classifieds newspaper (both of individuals and entities, but always concerning buying or selling)
4. more than half of classifieds at www.irr.ru website are unique

WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

Goals of advertising campaign:

1. to convey the following impressions of the brand:
 - IRR is a modern multimedia information portal (printed and online editions)
 - IRR is a modern instrument for data search and solution for different tasks (contains a large volume of reliable information)
2. to communicate a synergy of internet-version and printed edition
3. to remind about the brand and develop its image as more modern and convenient and dynamic

Efficiency criteria:

Coverage – 50% (Target audience (TA) – 18–50, Russia)

Positive changes in:

- modern (+5% in TA)
- convenient (+5% in TA)
- dynamic (+5% in TA)
- useful (+5% in TA)
- universal instrument for data search and solution for different tasks (+5% in TA)
- synergy of internet-version and printed edition (+5% in TA)



Total media budget:

\$2 – 5 million

WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

IRR is a modern media channel that helps millions of people everyday to solve their problems, from buying a kitten to buying an apartment

HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

In October 2007 quality and quantity researches on IRR brand health were conducted in 5 cities of Russia: Moscow, Volgograd, Samara, Irkutsk, Yaroslavl (together with a research company).

The results were as followed:

- 99% brand awareness in Russia
- 50% of audience resorted to IRR to find some information
- 40% of audience plan to use IRR in future

Image characteristics of IRR brand:

- people's
- trustworthy
- universal
- well-known, long in the market

Along with positive indicators, some negative were also found:

- soviet-like, out-of-date
- conservative, traditional
- often serves to buy/sell second hand goods



- intended for low-income people
 - there long was no communication from brand
- Based on the research results, a decision was made to redesign newspaper layout and to conduct a communication campaign

HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

Communication strategy:

On basis of creative tender a concept "classified life" was selected, focusing on idea that every thought or wish of a person is a classified.

Creative group suggested series with 3 episodes.

Each episode showed in humorous key different

people in different life situations, expressing their thoughts in format of IRR classifieds.

Concept of each episode was aimed at different tasks:

- Elevator (businessman, secretary and delivery boy in the falling elevator of a prestigious business center, their thoughts presented in form of classifieds): to attract younger audience, middle+ segment, office employees. This episode is dynamic, modern, glamorous. Focus group showed this episode was the most positively perceived by young audience
- Piano player (piano player in a chic restaurant finds an expensive necklace lost by one of the guests, his thoughts of villa in Cote d'Azur are in form of classifieds): to attract middle- audience that dreams for lucky hit, better life. The episode is modern and positively charged. Focus group showed it was highly actual for 35-45 y.o.s, and regional audience
- Fishing (men fishing, suddenly a refrigerator falls from the sky, everyone's thought shown as classified): to maintain the brand image of traditional audience of IRR, mass+ segment. Focus group showed it was appreciated by 45+ segment.

Radio commercials illustrated 3 parts of life, where IRR can be of help: job, family, free time. Thoughts are classifieds.

Advertising channels choice: as IRR is sold in 100 cities of Russia and CIS, choice of TV-channels and radio stations was determined by geotargeting. Internet channels were determined by TA conjunction.

HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

TV:

- Spots

Radio:

- Spots

Interactive:

- Online Ads

Outdoors:

- Billboard
- Transit

LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

IRR newspaper's layout was redesigned:

- www.irr.ru webpage address in the header of front page
- new content of the front page

- better website navigation
- new font for better readability
- new formats of ads and fillers

RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

Results of advertising campaign

To assess the result of campaign, panel research of TNS/Gallup Media, Oct 2008, were used, a special research by ARMI-marketing, Oct 2008, was conducted.

Audience GPR - 565,140

18-55, Russia	Fact
TRPs	838,4
Coverage 1+	84,5%
Coverage 2+	74,8%
Coverage 3+	66,7%
Coverage 4+	59,7%
Coverage 5+	54,1%
Average frequency	9,9

Campaign spread information on IRR brand among wide audience. Complex impact (2 or more channels) for younger and more educated and high-income part of the audience.

- TV played key role in coverage (55% of those who were awarded of the campaign, only came across commercials-commercials) and as major communication channel (among those who recognized IRR advertisements by demo materials, 77% came across it on TV)
- Internet and radio as additional communication channels allowed to increase coverage by almost one-third
 - among those who recognized IRR advertisements by demo materials, 23% came across it in internet
 - internet and radio reached younger audience with relatively high income and job position; internet also helped to reach male part of the audience
 - internet coverage was higher than radio's (14% v 7%)
 - 2/3 of those who came across IRR ads on radio or in internet have seen it on commercials



Profile of those who remembered IRR advertisements is dominated by Moscow residents 18-25y.o. with middle+ income.

Advertising campaign also had positive influence on brand popularity and perception. Positive changes in:

- modern (+3% in TA)
- convenient (+8% in TA)
- dynamic (+7% in TA)
- useful (+7% in TA)
- universal instrument for data search and solution for different tasks (+7% in TA)
- synergy of internet-version and printed edition (+8% in TA)

