Примеры коммуникационных программ

Маркетинговая цель

- абсолютный рост продаж (цель на 2006 год - 5000 шт. по сравнению с 3566 шт в 2005 г.).
- увеличение доли рынка* в сегменте SUV с 2,8% в 2005 г. до 3,5% 2006 году.
- увеличение доли продаж модели Touareg в регионах.
- увеличение количества публикаций по модели Touareg в СМИ с акцентом на внедорожные характеристики, и как результат,
- формирование образа полноценного внедорожника в глазах целевой аудитории

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

- В ближайшие несколько лет прогнозируется стабильный рост сегмента внедорожников.
- Основные конкуренты Touareg - Audi Q7, BMW X5, Mercedes M-Klasse, Volvo XC 90, Toyota LC 100 / Prado.

Целевая группа

- Мужчины от 30 до 55 лет с высоким уровнем дохода, часто имеющие собственный бизнес или занимающие руководящие посты в российских и западных кампаниях, любят водить автомобиль сами.
- Лидеры, ценят независимость в деловой жизни.
- Очень рациональные люди, думающие не только о сегодняшнем дне.

Креативная стратегия

- Основная идея новой рекламной стратегии Touareg: «Новые возможности для тех, кто точно знает, что им нужно».
- Главная задача заключалась в том, чтобы объяснить потребителям, какие возможности Touareg открывает перед своим владельцем, который знает, на что способен его автомобиль.
- Touareg позволяет своему владельцу обрести независимость от обстоятельств, ведь с этим автомобилем он одинаково уверенно и комфортно чувствует себя и на бездорожье, и на скоростном шоссе.
- Акцент перенесен с чисто технических характеристик автомобиля на демонстрацию различных условий его эксплуатации.
- Подчеркивается возможность передвижения в экстремальных условиях: по непроходимым джунглям (модификация Touareg Expedition), в условиях высокогорья и непроходимости (модификация Touareg Expedition), а также по обычному бездорожью с буксировкой прицепа (стандартная комплектация).

Медиа стратегия

- крупноформатные наружные носители в ключевых городах (упор на Москву и С-Петербург) - 60% бюджета;
- авторитетные глянцевые, автомобильные и деловые журналы (основной критерий выбора - одновременное обеспечение хорошего охвата и соответствия целевой аудитории) - 30%;
- постоянное удержание внимание к марке обеспечивается за счет периодических тактических кампаний (носители: радио, интернет, перетяжки, автомобильные газеты) - 10%.

Использованные медиа каналы

- On-line
- пресса
- радио
- наружная реклама

Общий медиа бюджет

- от 1 до 5 миллионов долларов США

Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга

- Подготовка и распространение специальной литературы, которые формируют образ внедорожника среди потребителей: буклет «Volkswagen Touareg - компетентность во всем» по материалам автомобильной прессы, лифлет «Touareg Expedition» по внедорожной модификации модели Touareg.
- Посещение с командой журналистов одного из этапов ралли Дакар (Мавритания), в котором Touareg Race Car занял второе место в общем зачете, а в последствии завоевал первое место в ралли Тунис.
- Сотрудничество с известными спортсменами, которые представляют техничные виды спорта, в PR
- Участие в качестве автомобиля поддержки в пробеге на снегоходах «Экстрим-пробег Подмосковье - Санкт-Петербург».
- Участие в международных проектах Touareg Experience
- Развитие проекта Touareg Experience в России.

Touareg Experience -аналог «Школы безопасности внедорожного вождения»

- Многочисленные сравнительные тесты, проводимые автомобильными изданиями на базе внедорожной трассы Touareg Experience
- Подготовка материалов для рубрики «Школа внедорожой езды» на примере Touareg на базе трассы Touareg Experience (журнал Top-Gear)
- Проведение региональных мероприятий Touareg Experience в городах С.-Петербург, Волгоград, Челябинск.
- Участие команды журналистов в российском этапе пробега на Touareg Пекин -Вольфсбург, который пролегал по маршруту Улан-Уде - Москва, с пресс-конференциями во всех городах, где представлена дилерская сеть марки Volkswagen.
- Участие команды российских журналистов в Touareg Experience в Ботсване
- Участие команды российских журналистов в школе безопасного вождения на внедорожниках Volkswagen Experience с демонстрацией возможностей Touareg.

Результаты: доля в сегменте 3,5 %

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
Всего SUV	7 202	9 531	15 183	14 983	15 215	17 300	14 637
Прирост, % в месяц*		132	159	99	102	114	85
Touareg	179	262	497	365	338	385	354
Прирост, % в месяц*		146	190	73	93	114	92
Разница в приросте		14	30	-25	-9	0	7

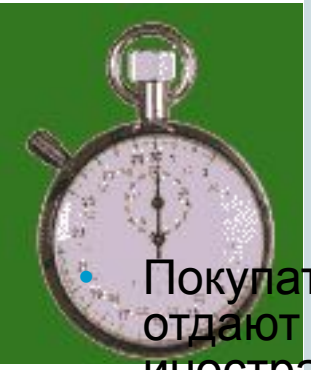
Доли продаж в регионах от совокупных продаж модели Touareg по месяцам

- 426 публикаций, что является очень высоким результатом для модели, которая уже третий год на рынке
- за аналогичный период количество публикаций конкурентов в СМИ составило: Volvo XC90 - вышло 236 публикаций; BMW X5 - вышло 282 публикаций; Audi Q7 (вывод на рынок) - вышло 439 публикаций

Nissan Note

Маркетинговая цель

- Выведение новой модели на рынок.
- Сформировать знание марки автомобиля и здоровую воронку потребления.
- Привлечь потребителей в дилерские салоны.
- Обеспечить объем продаж в 2000 шт. в 2006 году.



Основные тенденции автомобильного рынка России. Позиционирование брэнда

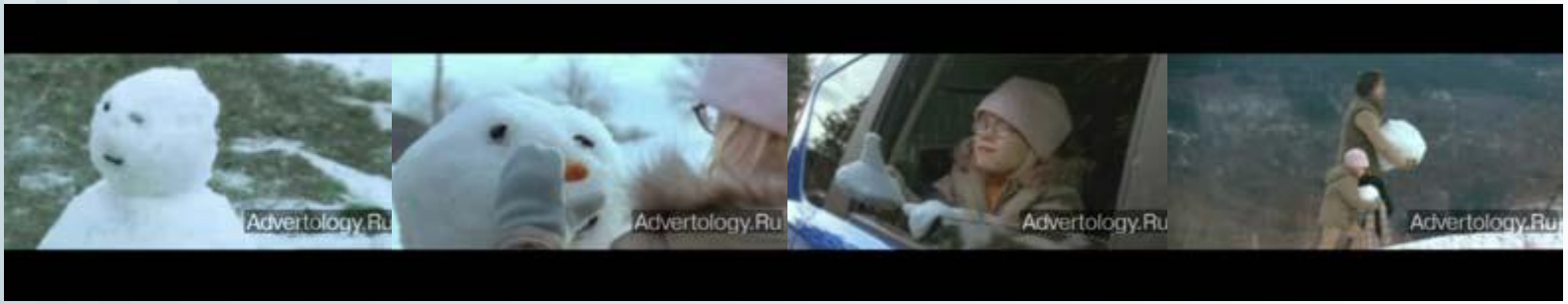
- Покупательская способность потребителей растет: все больше покупателей отдают предпочтение более дорогим, но в то же время более качественным иностранным автомобилям вместо российских.
- Доля рынка российских производителей будет снижаться из-за неконкурентоспособности устаревших продуктов.
- Конкуренция в низком ценовом сегменте растет благодаря развитию локального производства бюджетных автомобилей иностранных брендов.
- Автомобильный рынок растет. Nissan - сильный игрок на рынке. 3-е место в рейтинге продаж импортируемых брендов. В сильной конкурентной среде Nissan увеличивает долю на рынке.
- Конкурентное окружение для Nissan Note: Honda Jazz, Ford Fusion, Hyndai Gets, Opel Meriva, Renault Modus, Mitsubishi Colt.
- Позиционирование: Яркий семейный автомобиль, заражающий энергией для ежедневных приключений с семьей.
- Nissan Note - это новое поколение компактных автомобилей (класс B+), разрушающее стереотипы о малогаборитных автомобилях за счет своей вместительности, динамичности и привлекательности.
- Nissan Note дополнил сегмент B+, сочетающий в себе компактность автомобилей B класса и простор автомобилей C класса, что позволяет говорить о практичности и многофункциональности данного автомобиля.

ЦА

- Мужчины и женщины, 25-40 лет, высокий уровень дохода. В основном, молодые семьи с детьми.
- Преуспевающие в жизни, ведущие активную жизнь, открытые для всего нового, любящие проводить досуг в кругу своей семьи.

Креатив

- Стиль, яркость, современный дизайн и просторный салон автомобиля в сочетании с комфортом, легкостью управления, динамичностью и функциональностью
- Основная идея стратегии «Где дети, там приключение» отображает потребности Целевой Аудитории Nissan Note и полностью соответствует позиционированию модели.
- Когда в семье есть дети - с ними не соскучишься; они позволяют делать вещи, которые вы никогда не делали ранее и стимулируют вас на новые эксперименты и идеи.



Медиа стратегия

- Телевидение - 27%;
- Наружная реклама - 29%;
- Радио - 25%;
- Пресса - 15%;
- Online - 3%.

Использованные медиа каналы

- Телевидение
- Места продаж
- Пресса
- Sales Promotion
- Наружная реклама
- Радио
- On-line
- Директ-маркетинг
- Связи с общественностью

Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга

Product placement.

- Размещение Nissan Note на территории семейного ТЦ «Мега» с участием сейлз-менеджера Ниссан и 2-х промоутеров для раздачи ПОСМ.
- Каждая заинтересовавшаяся в машине семья с детьми получала в подарок пазл с изображением модели.

Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга

Direct mail

- Цель: ознакомить потребителей с выходом новой модели Nissan Note.
- База рассылка была сформирована с учетом целевой аудитории.
- письмо за подписью Директора по маркетингу
- информационная брошюра Ниссан Ноут
- пазл для детей
- корпоративный конверт

Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга

Test-drive event.

- Тест-драйв проводился одновременно у всех дилеров в России,
- проведена дополнительная рекламная кампания для привлечения людей в салоны дилеров на этот тест-драйв **Мини-сайт**
- Спонсорство конкурса «Автомобиль года» в Интернете как pre-launch с октября 2005 г. по март 2006 г.
- Автомобиль Nissan Note был главным призов для участников конкурса.

Результаты

- Знание названия марки автомобиля очень высокое (второе место) среди конкурентов, сравнительно с давно продаваемыми авто.
- Достигнуто спонтанное знание на уровне 37%, с подсказкой - 82%.

Реакция потребителей:

- автомобиль очень позитивно воспринят клиентами
- на данный момент очередь растянулась до конца 2006 года
- реальный профиль клиента совпадает с целевым профилем

BMW Z4. Исключительный автомобиль требует исключительной коммуникации

Маркетинговая цель

- Вывести на рынок купе и обновленный родстер BMW Z4
- Достичь 10% прироста продаж BMW Z4
- Сохранить лидерские показатели продаж бренда BMW в целом

Основные тенденции автомобильного рынка России. Позиционирование брэнда

- При общем росте российского рынка новых иномарок в 2005 году на 50% сегмент дорогих, престижных родстеров/купе медленно сокращается - в 2005 году он уменьшился на 1%.
- Отрицательная динамика была связана с предстоящими обновлениями у ключевых игроков сегмента - Mercedes-Benz SLK, Audi TT и BMW Z4.
- «Нишевое» предложение- российские климатические условия сильно сокращают круг потенциальных потребителей родстеров.

- Количество проданных **Z4** в 2005 году сократилось на 16%. Еще сильнее упали продажи Audi TT - на 41% за 2005 год.
- Mercedes-Benz удалось увеличить продажи на 1% в связи с появлением новой модели SLK.
- Позиционирование бренда - роскошный спорт-кар для настоящих ценителей быстрой езды, обладающих утонченным вкусом, - должным образом отвечает на конкурентные предложения, с одной стороны, и подтверждается ходовыми характеристиками модели, с другой стороны (исключительной динамикой, мощностью двигателя).

Целевая аудитория BMW Z4 состоит из трех ключевых групп:

- 1. **Представители элиты шоу-бизнеса**
  Мужчины, возраст 25-40, доход - высокий. ЖИЗНЕННАЯ ПОЗИЦИЯ: «лишь исключительно талантливые люди становятся известными и популярными». ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ: «я достаточно зарабатываю, чтобы не отказывать себе в «дорогих игрушках». АВТОМОБИЛЬ: должен бросаться в глаза, подчеркивая особенную позицию владельца в обществе.
- 2. **Представители политической и бизнес-элит**
  Преимущественно мужчины, возраст 30-50, образование - высшее (частые обладатели западной степени MBA), доход - высокий. ЖИЗНЕННАЯ ПОЗИЦИЯ: привыкли добиваться всего в жизни сами. ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ: прагматичное, дорогие покупки совершаются обоснованно. АВТОМОБИЛЬ: спорт-кар дает возможность почувствовать тотальный контроль над ситуацией, является воплощением мужского «Я».
- 3. **«Yappie»**
  Оба пола, 25-35, образование - высшее (часто западное), доход - высокий. ЖИЗНЕННАЯ ПОЗИЦИЯ: «бери от жизни все». ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ: «исключительные покупки стоят исключительных денег». АВТОМОБИЛЬ: отражает успешность, молодость, «жизненный драйв», подчеркивает престиж владельца.

Креативная стратегия

- **BMW Z4** занимает обособленное и очень почетное место в линейке **BMW**. **Он отражает одну из 3-х основных ценностей марки BMW - «вызов».**
- Автомобиль создан для настоящих ценителей спортивной езды и очаровывает гармонией стиля, своей концепцией и выдающимися техническими характеристиками.
- слоганы рекламной кампании: «Страсть и трепет» для обновленного **BMW Z4 M Roadster**,
- «Покоритель сердец» для нового **Z4 M Coupe**.

Медиастратегия

- GQ, Esquire, Playboy, Collezioni, Vogue, Maxim, Robb Report; период - март-апрель'06)
- Интернет - Lenta.ru, FashionTime.ru, Gazeta.ru, Autonews.ru и пр.; период - март-апрель'06.
- В качестве носителя наружной рекламы был использован суперсайт на Ленинградском шоссе.

- **Использованные медиа каналы:**
- места продаж
- пресса
- связи с общественностью
- наружная реклама
- On-line
- **Общий медиа бюджет**
- от 500 до 999 тысяч долларов США

Использование методов PR, sales promotion, директ маркетинга

- Презентация **Z4** проходили в яхт-клубе «Адмирал» и на гранд-дефиле «Дикой Орхидеи»
- Официальный дилер BMW «Арбат-Авто» стал партнером церемонии «Серебряная калоша». Гостям церемонии предлагалось сфотографироваться в обновленном родстере **Z4**, заполнить анкету-приглашение на тест-драйв, а также выиграть целый weekend за рулем **Z4**.
- Церемония вручения новой премии «Diamond Ladies 2006»
- «Кубок Губернатора Московской области по конкуру»,
- 6 гольф-турнир BMW Golf Cup International

Результаты

- 1. Вывод обновленного родстера и нового купе **BMW Z4** на российский рынок состоялся, и он прошел успешно. В 2006 году абсолютным большинством голосов **BMW Z4** был признан победителем конкурса «Автомобиль года в России» в номинации «Кабриолеты и родстеры» ***.
- 2. В 2006 году удалось достичь 9% прироста продаж **BMW Z4** (по отношению к тому же периоду прошлого года) после нескольких лет падения продаж; за первые 7 месяцев 2006 года было продано 49 машин против 45 за тот же период 2005 года.
- 3. Бренд **BMW** сохранил лидерство по общему объему продаж автомобилей среди своих ключевых конкурентов - Mercedes-Benz и Audi (5129 автомобилей BMW против 4843 Mercedes-Benz и 5094 Audi).