

**NISSAN GROUP
OF EUROPE**



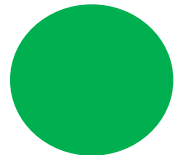
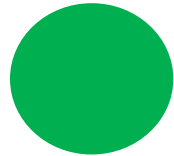
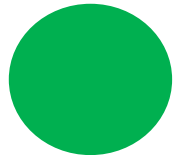
Маркетинговые коммуникации

Ноябрь 2016

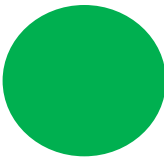
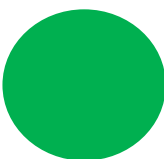
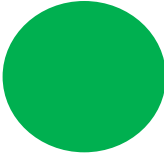


NISSAN STRICTLY CONFIDENTIAL

1034 Калина Авто: статус 1-3 кв. 16ФГ

ШОУ-РУМ: ▪ В шоу-руме представлен весь модельный ряд автомобилей реализуемых дилером ▪ В шоу-руме используются рекомендованные к размещению POS-материалы, все материалы согласованы с НМС	
МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ: ▪ Дилер соблюдает стандарты бренда при проведении рекламных активностей, все рекламные коммуникации согласованы с НМС ▪ Дилер поддерживает федеральные тактические коммуникации ▪ Дилер провел в 2-ом кв. 16ФГ мероприятие закрытый показ Nissan Murano – август 2016 ▪ Запуск сайта на единой платформе – 12.07.2016	
УЧАСТИЕ В СООР: ▪ Дилер является постоянным участником программы СООР	

1105 АвтоПремьер-М: статус 1-3 кв. 16ФГ

ШОУ-РУМ: ▪ В шоу-руме представлен весь модельный ряд автомобилей реализуемых дилером ▪ В шоу-руме используются рекомендованные к размещению POS-материалы, все материалы согласованы с НМС	
МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ: ▪ Дилер соблюдает стандарты бренда при проведении рекламных активностей, все рекламные коммуникации согласованы с НМС ▪ Дилер поддерживает федеральные тактические коммуникации ▪ Дилер провел в 2-ом кв. 16ФГ мероприятие закрытый показ Nissan Murano – август 2016 ▪ Запуск сайта на единой платформе – 11.08.2016	
УЧАСТИЕ В СООР: ▪ Дилер является постоянным участником программы СООР	

Мероприятия по закрытым показам Murano

Дата: 18 августа

Результаты:

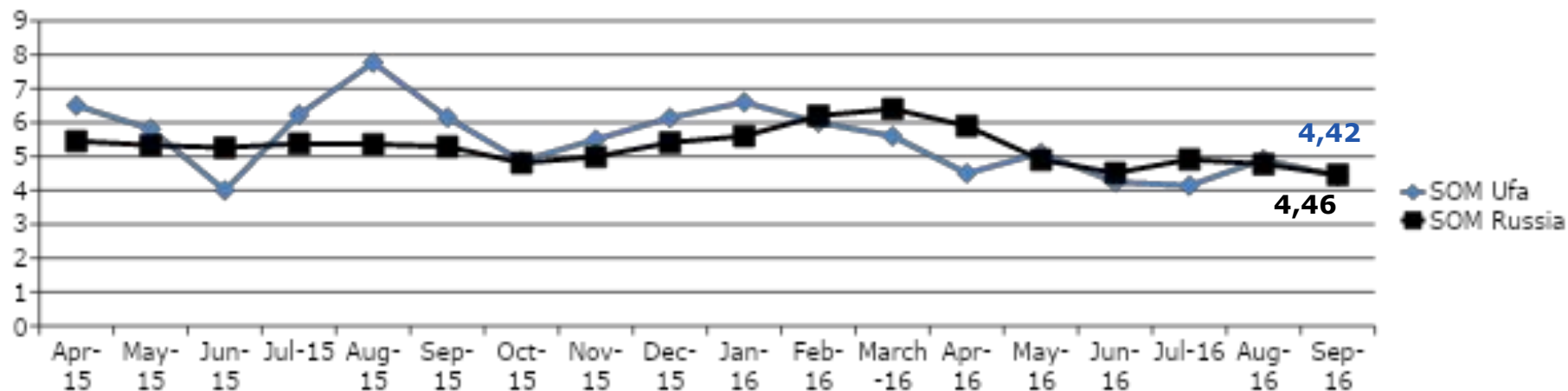
Дилер	Количество приглашенных – База Nissan "готовы придти на мероприятие"	Количество приглашенных – ДЦ	Количество фактических гостей – База Nissan	Количество фактических гостей – ДЦ	Предзаказы	Контракты	Продажи
Калина Авто*	197	135	50	10	0	4	4
Автопремьер-М	–	230	–	65	3	1	1
ИТОГО	197	365	50	75	3	5	5



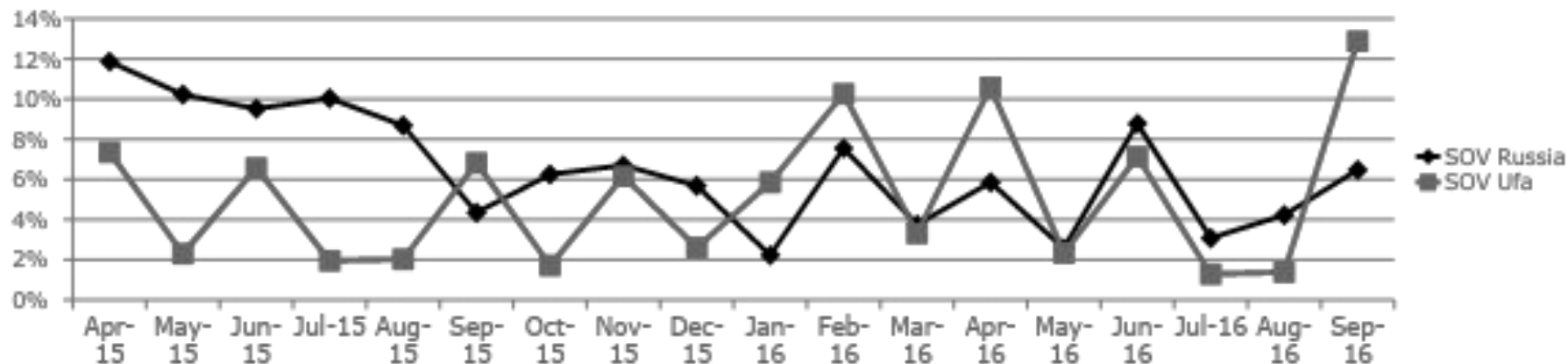
* По всем кодам холдинга

SOM/SOV Nissan + Дилеры

SOM динамика: Уфа vs. Россия

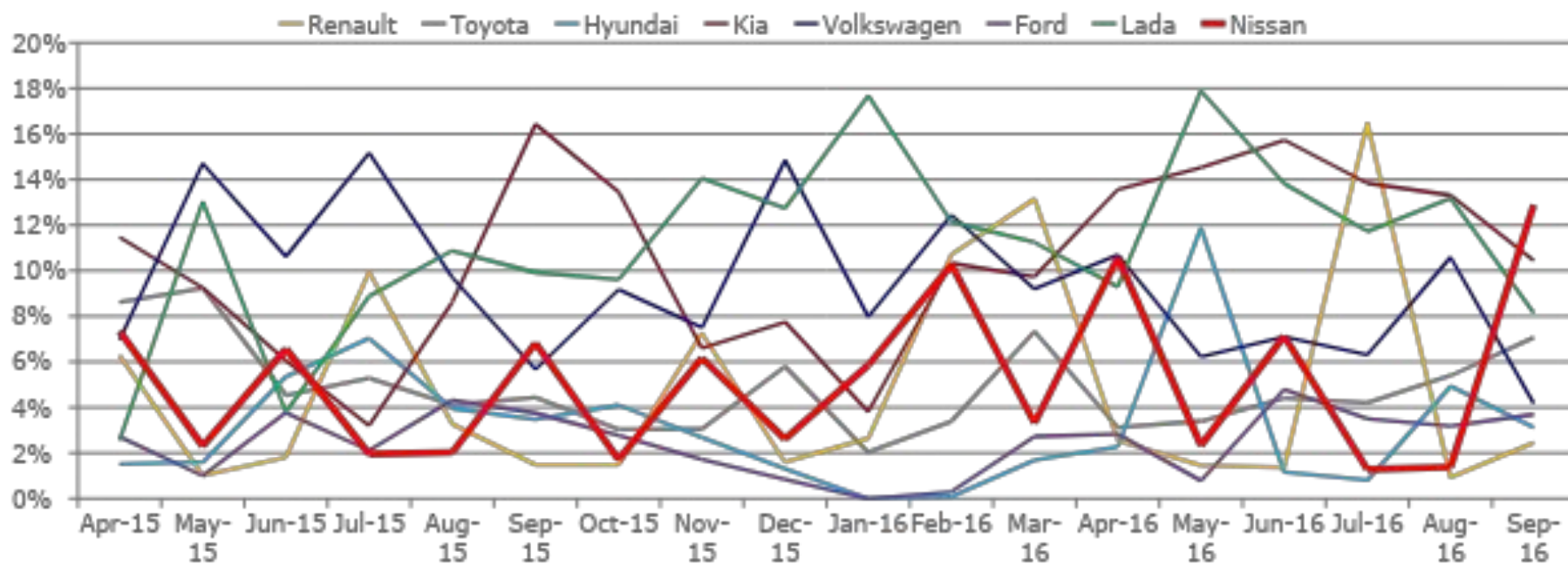


SOV динамика: Уфа vs. Россия



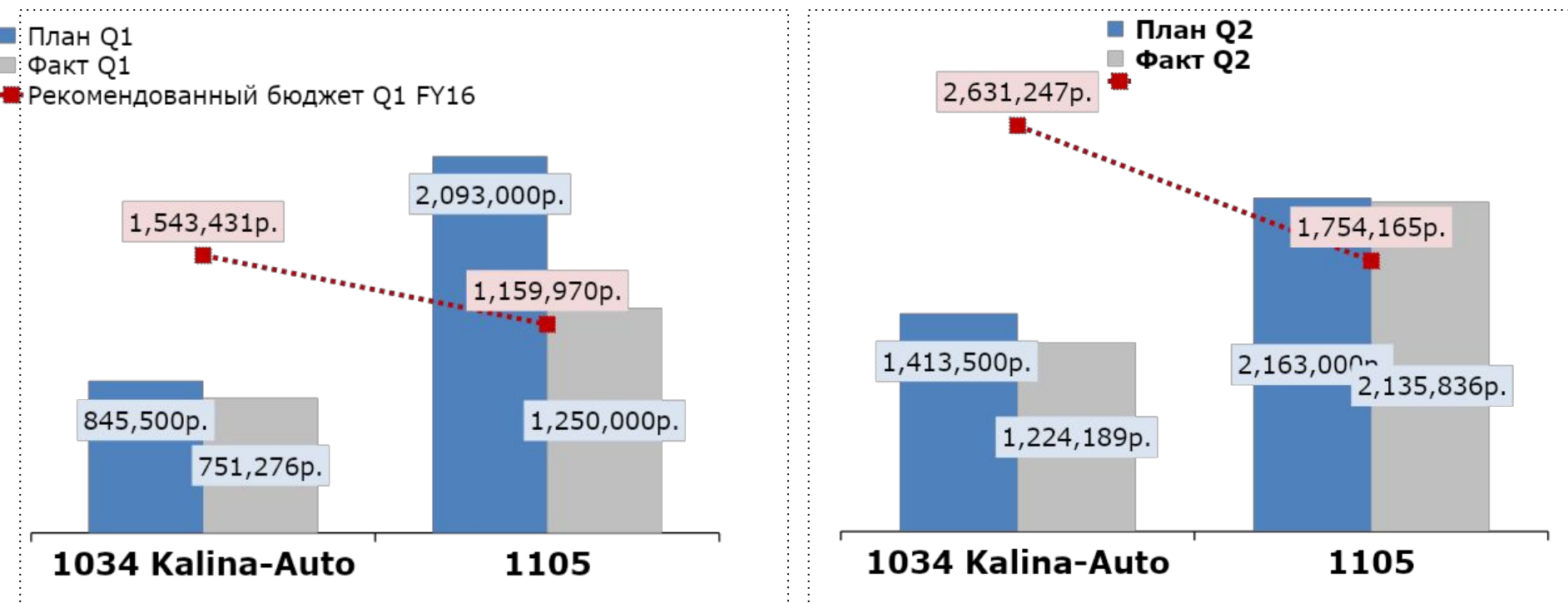
SOV Nissan + Dealers

- По итогам 15ФГ доля голоса в Уфе находится на уровне 5%, также как и у Toyota. Lada, VW и Kia выше Nissan в 2 раза.
- По итогам апреля-сентября по доле голоса Nissan обошел Hyundai и находится чуть ниже VW. Kia и Lada занимают лидирующие позиции с SOV 13% и 12% соответственно.



SOV	Renault	Toyota	Hyundai	Kia	Volkswagen	Ford	Lada	Nissan
2015 FY	5,2%	5%	2,8%	9,3%	10,1%	2,3%	10,0%	5%
Apr-Sep 2016 FY	4,0%	4,7%	3,8%	13,3%	7,5%	3,2%	12%	7%

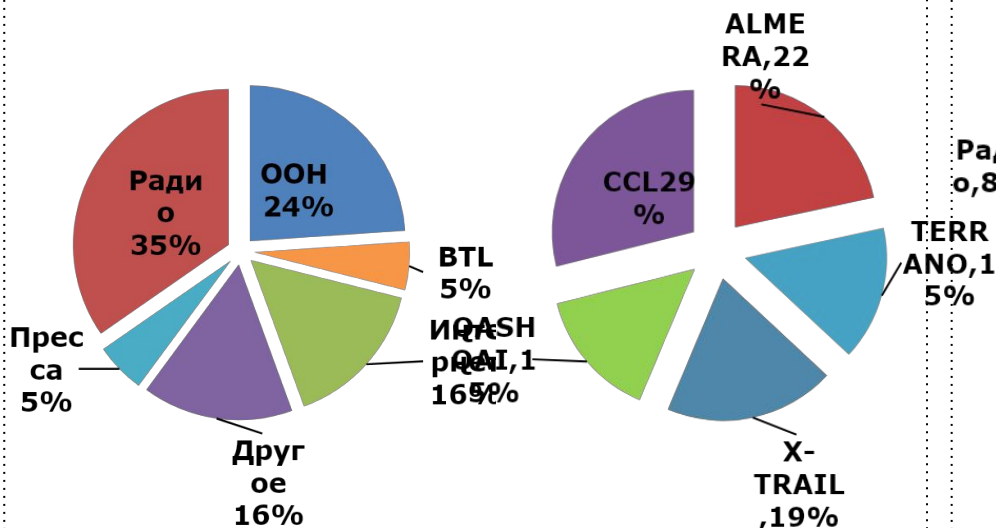
Дилерские инвестиции план/факт 1 и 2 кв. 16ФГ



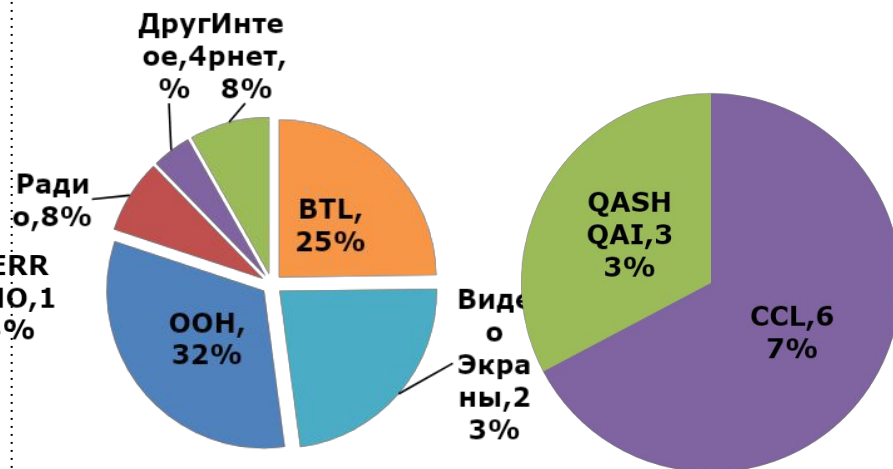
- 1034, Калина Авто: в 1 кв. инвестиции составили 0,49% от оборота что соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг. Во 2 кв. фактические инвестиции дилера составляют 0,46% от оборота
- 1105, АвтоПремьер-М: в 1 кв. инвестиции составили 1,08%, включая бюджет на проведение мероприятия «Дни футбола». Во 2 кв. дилер инвестировал 1,21% бюджета на маркетинг с учетом затрат на организацию закрытого показа Nissan Murano

Медиа и модельный микс: факт 1-ого кв. 16ФГ

1034 Kalina

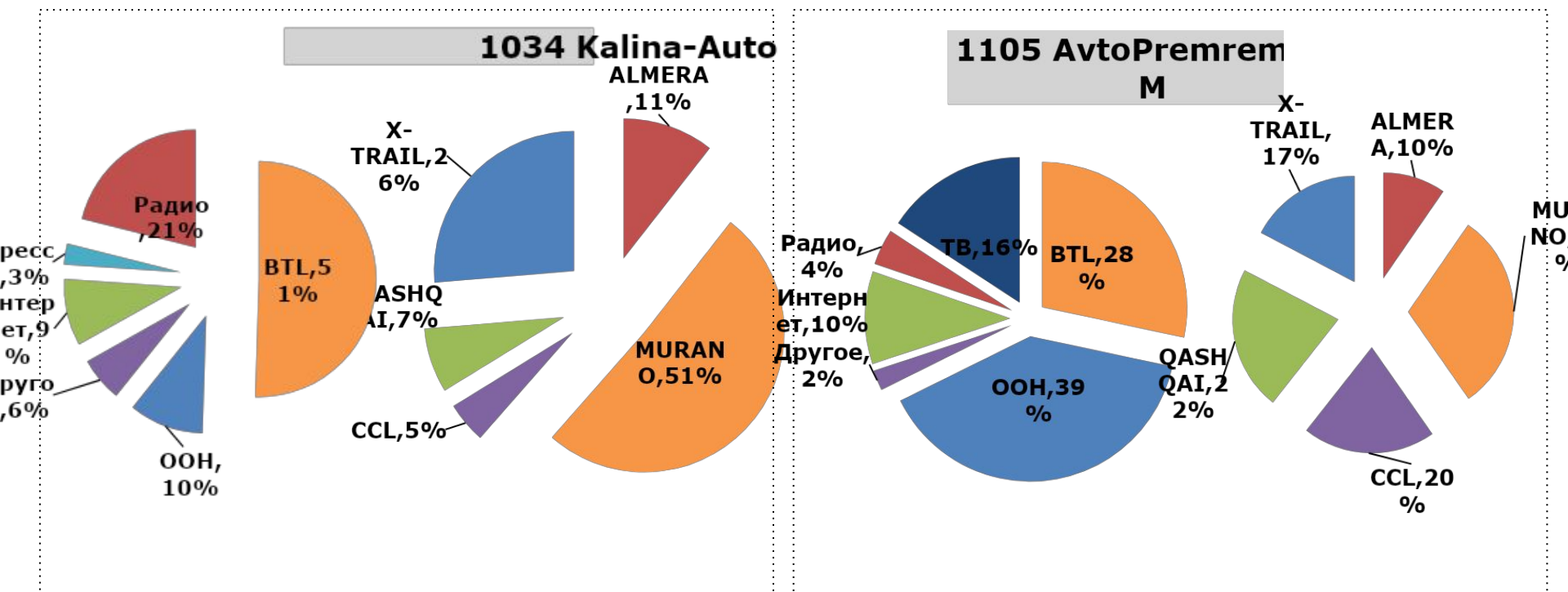


1105 AvtoPremremier-I



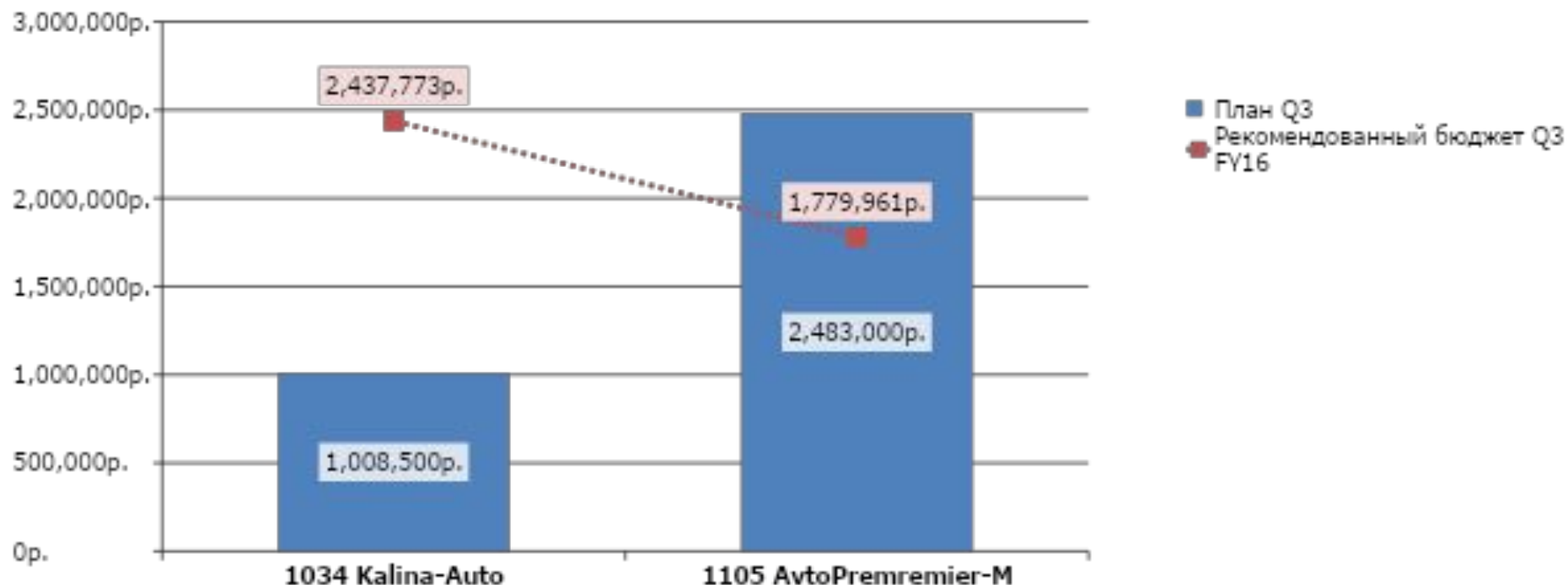
- 1034 Калина Авто: сбалансированный медиа-микс, поддерживает модели исходя из ситуации на складе, ключевые – Almera, QQ, X-Trail, Terrano
- 1105 АвтоПремьер-М: инвестиции дилера направлены на ООН (в основном, навигация) и BTL (дни открытых дверей в июне), минимальное размещение в интернете и на радио. Модельный микс: выделяют только одну фокусную модель – Qashqai, традиционно поддерживают коммуникацию всего модельного ряда + продвижение ДЦ.

Медиа и модельный микс: факт 2-го кв. 16ФГ



- 1034 Калина-Авто инвестировал в BTL 51% на проведение закрытого показа Nissan Murano
- 1105 АвтоПремьер-М. Основные каналы коммуникации: ООХ и BTL. 29% бюджета направлено на проведение закрытого показа Murano

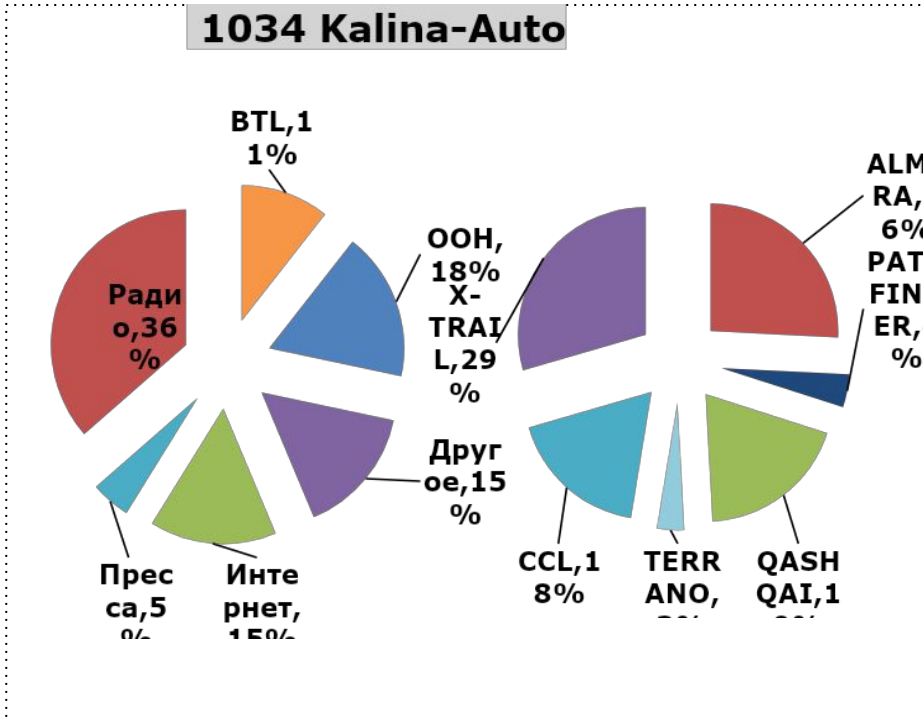
Дилерские инвестиции: план 3-го кв. 16ФГ



- Оба дилера подтвердили свое участие в COOP программе на 3 кв. 16ФГ
- 1034, Калина Авто: составляют 0,41% от оборота, это стандартный объём инвестиций дилера в маркетинговый бюджет
- 1105, АвтоПремьер-М: инвестиции запланированы на уровне 1,39%

1034 Kalina-Auto

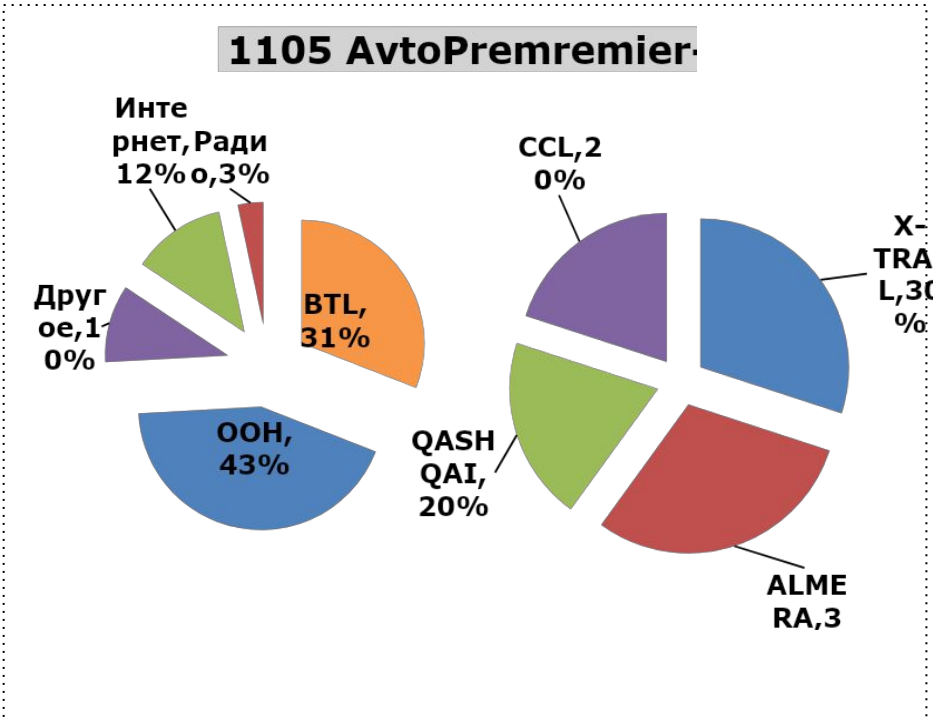
Source	Percentage
Радио	36%
ООН, Х-ТРАИ	29%
Другое	15%
CCL	8%
QASH QAI	1%
TERRANO	1%
Пресса	5%
Интернет	15%
BTL	1%
ALM RA, PAT FIN ER	6%



1105 AvtoPremremier.

Model	Percentage
ООН	43%
BTL	31%
QASH QAI	20%
Другое	10%
Инте рнет, Ради	12%
0,3%	0,3%

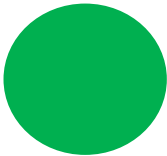
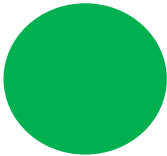
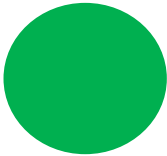
Model	Percentage
X-TRA L	30%
CCL	20%
ALME RA	30%
QASH QAI	20%



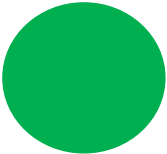
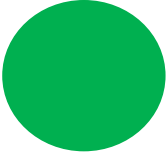
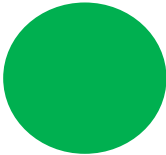
- 1034 Калина Авто: имеет сбалансированный медиа-микс для своего территориального расположения, фокус на X-Trail, Qashqai и поддержку всего модельного ряда
- 1105, АвтоПремьер-М: инвестиции дилера направлены в основном на ООН и BTL (запланирован день открытых дверей в декабре в новогодней тематике), фокус на X-Trail и Almera

* Модельный микс может быть изменен в зависимости от склада дилера

1134 Калина Авто статус 1-3-ый кв. 16ФГ

ШОУ-РУМ: ▪ Дилер находится во временном ДЦ, в шоу-руме представлен не весь модельный ряд ▪ В шоу-руме используются рекомендованные к размещению POS-материалы, все материалы согласованы с НМС	
МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ: ▪ Дилер соблюдает стандарты бренда при проведении рекламных активностей, все рекламные коммуникации согласованы с НМС ▪ Дилер поддерживает федеральные тактические коммуникации ▪ Запуск сайта на единой платформе – 12.07.16	
УЧАСТИЕ В СООР: ▪ Дилер является постоянным участником программы СООР	

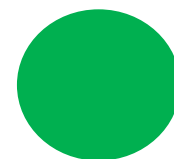
1152 Калина Авто статус 1-3-ый кв. 16ФГ

ШОУ-РУМ: ▪ Дилер находится во временном ДЦ, в шоу-руме представлен не весь модельный ряд ▪ В шоу-руме используются рекомендованные к размещению POS-материалы, все материалы согласованы с НМС	
МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ: ▪ Дилер соблюдает стандарты бренда при проведении рекламных активностей, все рекламные коммуникации согласованы с НМС ▪ Дилер поддерживает федеральные тактические коммуникации ▪ Запуск сайта на единой платформе – 12.07.16	
УЧАСТИЕ В СООР: ▪ Дилер является постоянным участником программы СООР	

1137 Авто-Партнер статус 1-3-ый кв. 16ФГ

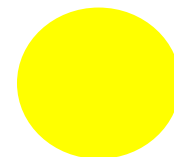
ШОУ-РУМ:

- Начиная с 3-его кв. 15ФГ дилер начал полноценно работать в новом концепте ДЦ Nissan



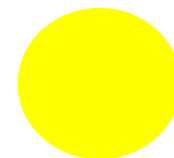
МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ:

- У ДЦ отсутствует маркетолог начиная с января 2016 года
- Дилер соблюдает стандарты бренда при проведении рекламных активностей, все рекламные коммуникации согласованы с НМС
- Дилер поддерживает федеральные тактические коммуникации
- Запуск сайта на единой платформе - 20.09.16

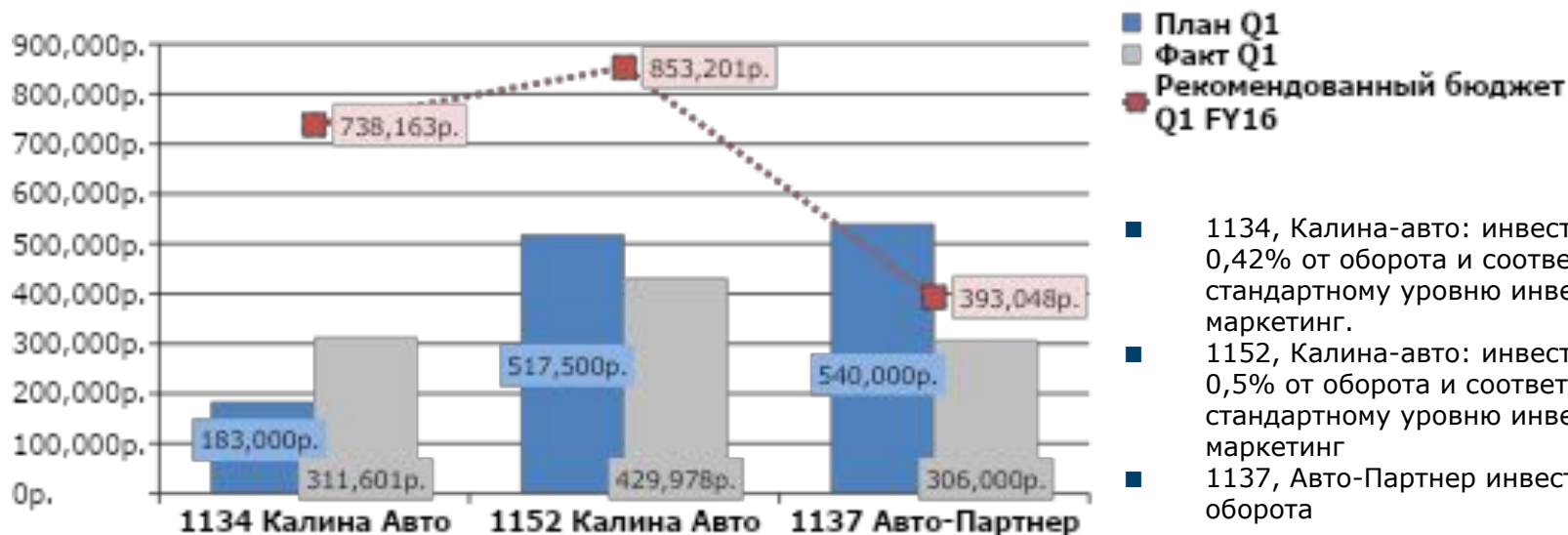


УЧАСТИЕ В СООР:

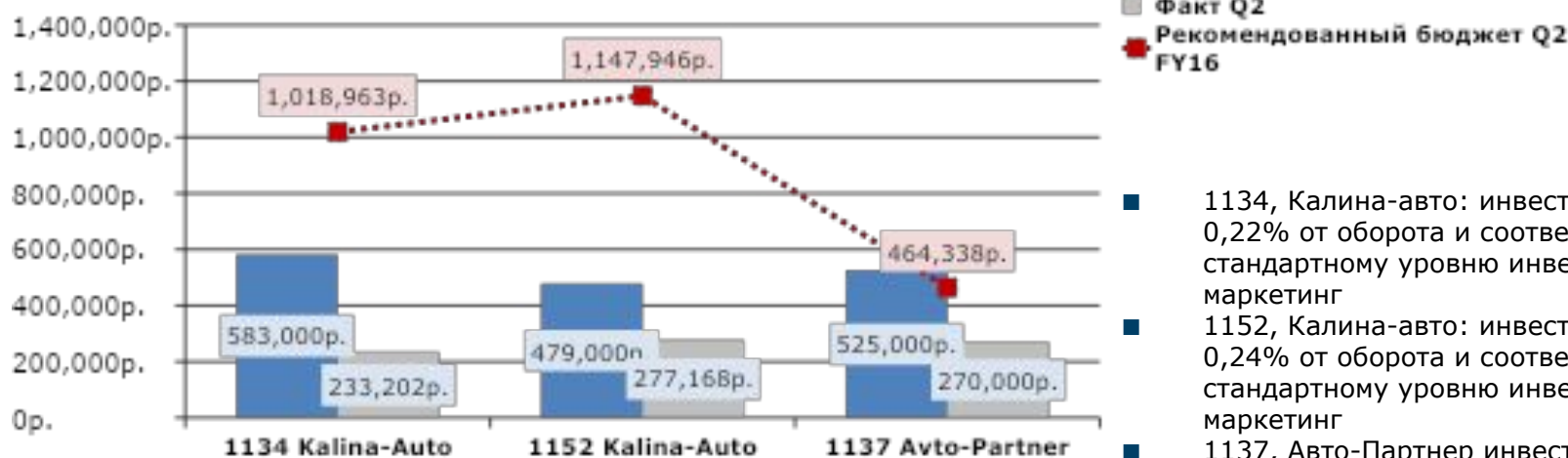
- Дилер являлся участником программы СООР в 1-3-ем кв. 15ФГ,
- Из-за отсутствия маркетолога в ДЦ, дилер не участвует в программе СООР по настоящее время



Дилерские инвестиции: 1-ый и 2-ой кв. 16ФГ план/факт



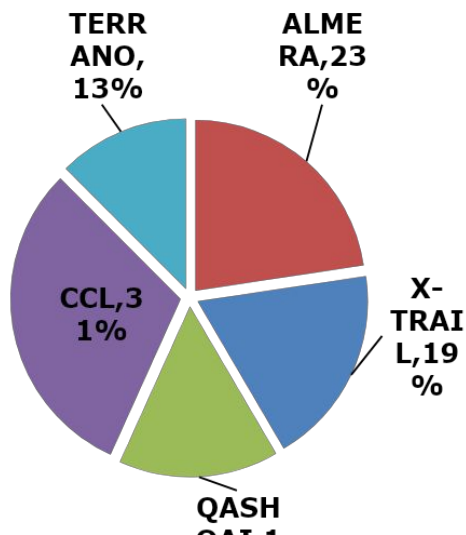
- 1134, Калина-авто: инвестиции составили 0,42% от оборота и соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг.
- 1152, Калина-авто: инвестиции составили 0,5% от оборота и соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг
- 1137, Авто-Партнер инвестировали 0,77% от оборота



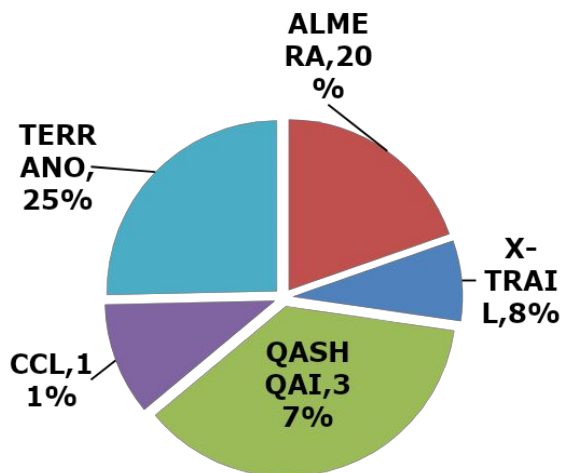
- 1134, Калина-авто: инвестиции составили 0,22% от оборота и соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг
- 1152, Калина-авто: инвестиции составили 0,24% от оборота и соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг
- 1137, Авто-Партнер инвестировали 0,58% от оборота

Модельный микс факт 1-ого кв. 16ФГ

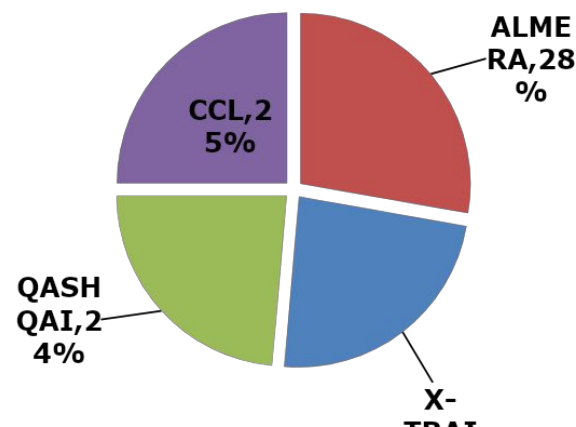
1134 Калина Авто



1152 Калина Авто



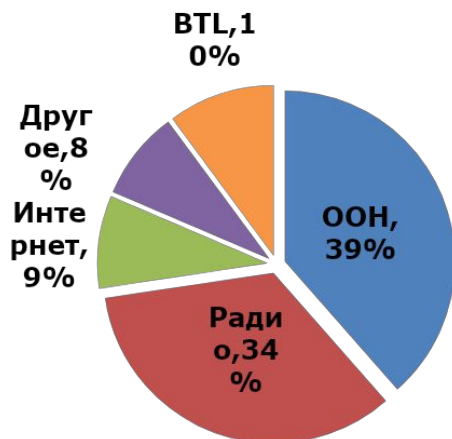
1137 Авто-Партнер



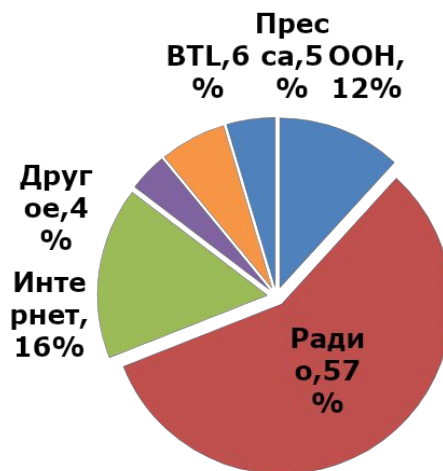
- 1134 Калина Авто: дилер поддерживает модели исходя из ситуации на складе
- 1152 Калина Авто: дилер поддерживает модели исходя из ситуации на складе
- 1137 Авто-Партнер: фокус – Almera, QQ, X-Trail

Медиа микс факт 1-ого кв. 16ФГ

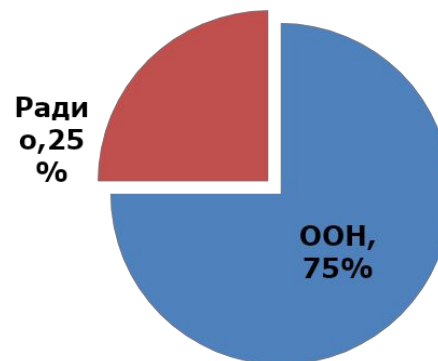
1134 Калина Авто



1152 Калина Авто



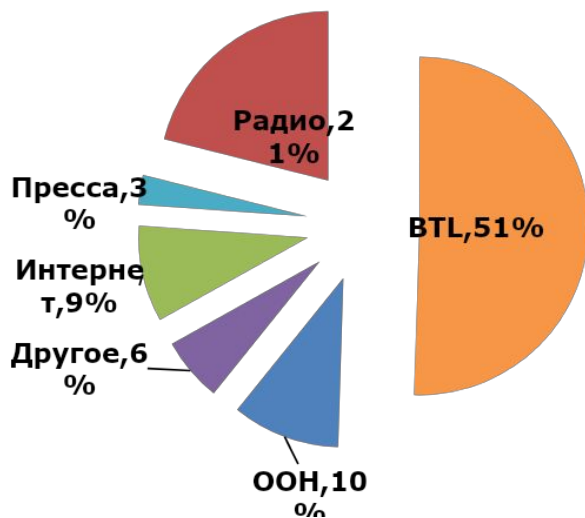
1137 Авто-Партнер



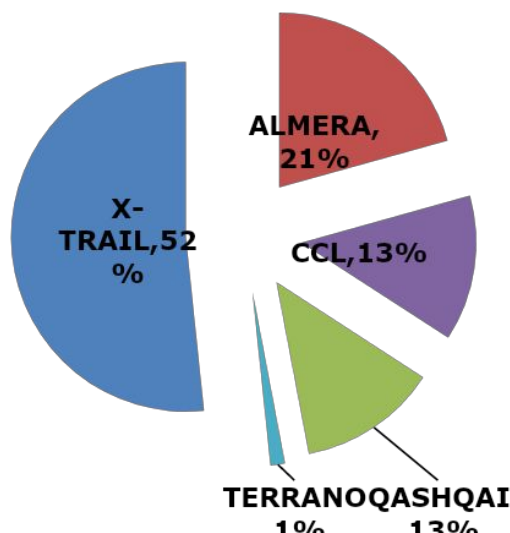
- 1134 Калина Авто: сбалансированный микс
- 1152 Калина Авто: имеет сбалансированный медиа-микс исходя из специфики региона
- 1137 Авто-Партнер: инвестиции дилера направлены в основном на ООН и радио, нет инвестиций на Интернет в соответствии с региональной спецификой

Модельный микс факт 2-го кв. 16ФГ

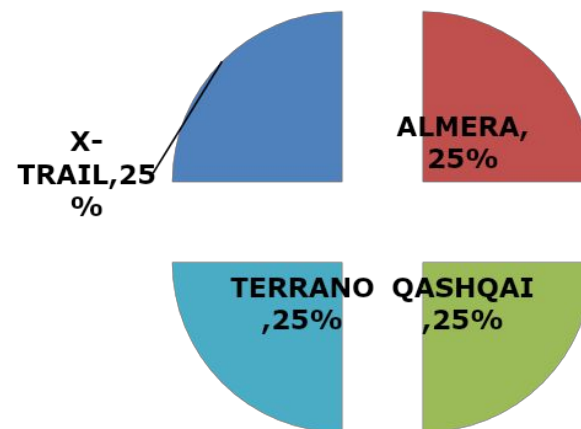
1034 Kalina-Auto



1152 Kalina-Auto



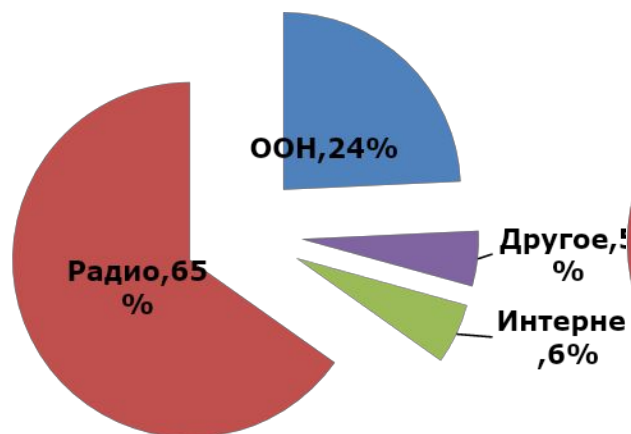
1137 Avto-Partner



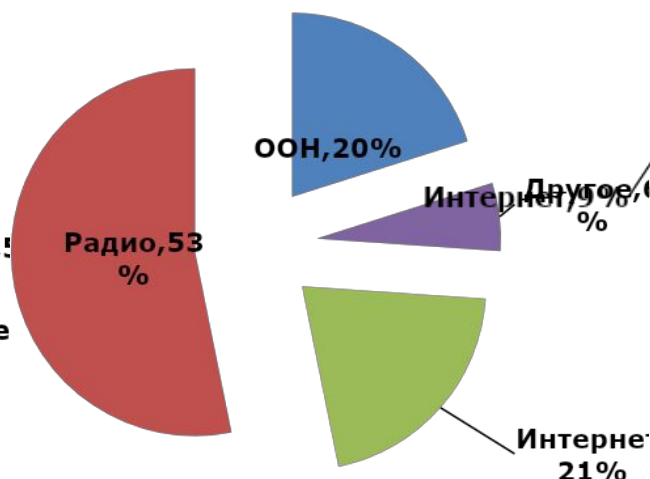
- 1134 Калина Авто: дилер инвестировал большую часть бюджета на продвижение новой модели – Nissan Murano
- 1152 Калина Авто: фокус на Nissan X-Trail
- 1137 Авто-Партнер: дилер поддерживает модели исходя из ситуации на складе

Медиа микс факт 2-го кв. 16ФГ

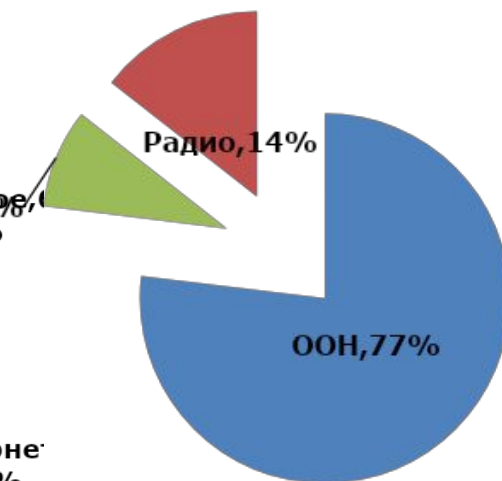
1134 Kalina-Auto



1152 Kalina-Auto

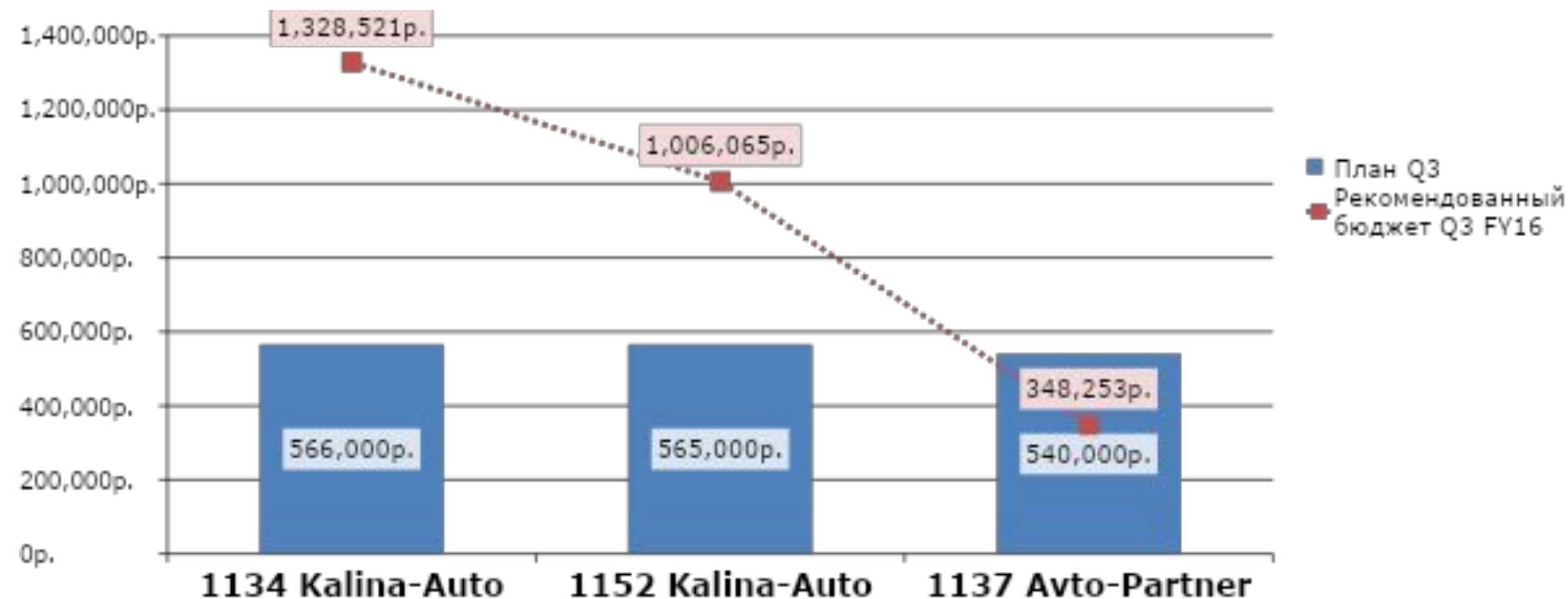


1137 Avto-Partner



- 1134 Калина Авто: дилер имеет сбалансированный микс с учетом специфики региона. После перехода на новую платформу - сайт у дилера общий на холдинг общий, поэтому инвестиции на Интернет минимальные
- 1152 Калина Авто: дилер имеет сбалансированный медиа-микс с учетом специфики региона
- 1137 Авто-Партнер: инвестиции в основном направлены на ООН с учетом специфики региона

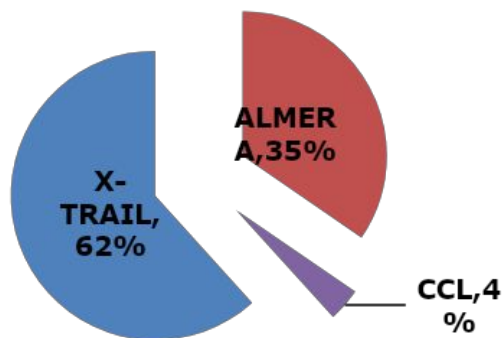
Дилерские инвестиции: план 3-го кв. 16ФГ



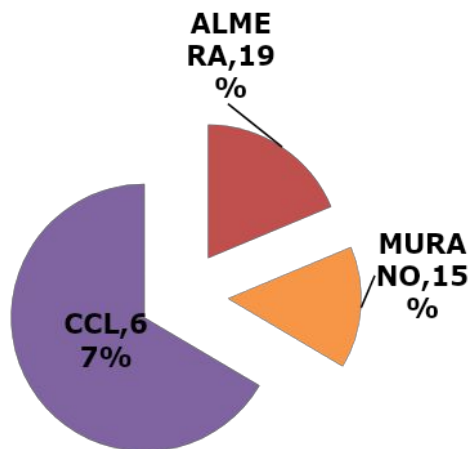
- 1134, Калина-авто: планируемые инвестиции дилера - 0,42% от оборота и соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг
- 1152, Калина-авто: планируемые инвестиции дилера - 0,56% от оборота и соответствуют стандартному уровню инвестиций дилера в маркетинг
- 1137, Авто-Партнер: планируемые инвестиции дилера - 1,5% от оборота

Модельный микс план на 3-ий кв. 2016ФГ

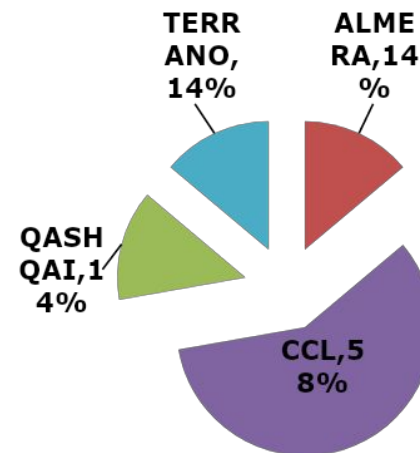
1134 Kalina-Auto



1152 Kalina-Auto



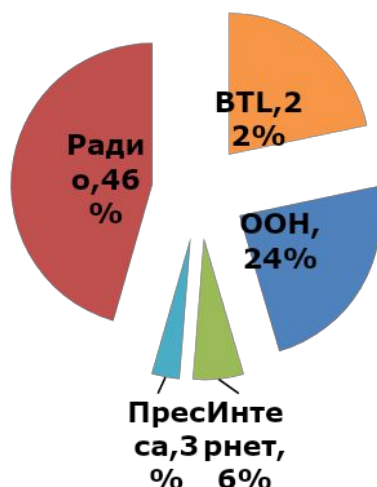
1137 Avto-Partner



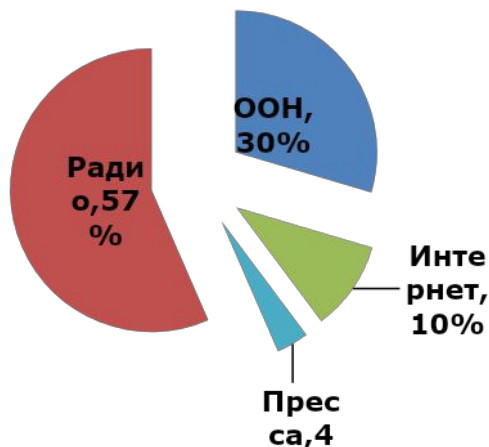
- 1134 Калина Авто: инвестиции дилера направлены на коммуникацию X-Trail и Almera
- 1152 Калина Авто: большая часть инвестиций дилера направлено на коммуникацию всего модельного ряда (CCL)
- 1137 Авто-партнер: инвестиции дилера направлены на коммуникацию всего модельного ряда (CCL)

Медиа микс план на 3-ий кв. 2016ФГ*

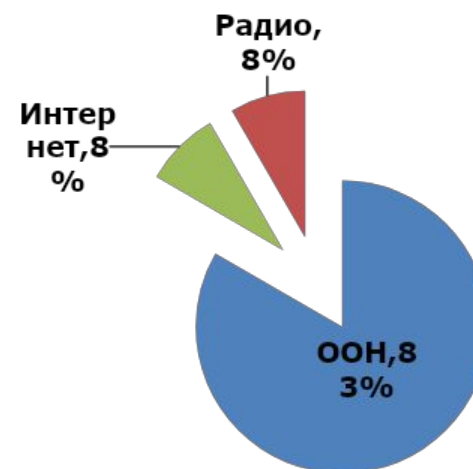
1134 Kalina-Auto



1152 Kalina-Auto



1137 Avto-Partner



- 1134 Калина Авто: дилер имеет сбалансированный микс с учетом специфики региона. После перехода на новую платформу - сайт у дилера общий на холдинг общий, поэтому инвестиции на Интернет минимальные. Запланировано BTL-мероприятие (день открытых дверей) в декабре
- 1152 Калина Авто: дилер имеет сбалансированный микс с учетом специфики региона. После перехода на новую платформу у дилера общий сайт на холдинг общий, поэтому инвестиции на Интернет минимальные
- 1137 Авто-партнер: инвестиции в основном направлены на ООН с учетом специфики региона