

# ГАЗель

## Легкий коммерческий автомобиль

Рекламная кампания:

### ГАЗель: минимум простоев - максимум прибыли

Категория:

#### Авто - Мото (товары и услуги)

Масштаб проекта:

#### Общенациональный



**ГАЗель**

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

**Основная цель:** сохранение Группой ГАЗ лидерских позиций на рынке легких коммерческих автомобилей (далее LCV). Критерии успеха кампании: сохранение «разрыва» по доли рынка LCV с ближайшими конкурентами – участниками сегмента «Импорт б/у» (суммарно) на 25% при любом колебании рынка.

### Задачи:

1. Сохранение доли № 1 в основном сегменте рынка LCV – сегмент грузоперевозок. Для потребителей сегмента грузоперевозок рациональные факторы превосходят эмоциональные и значительно влияют на покупку, поэтому основной задачей было раскрытие и донесение ценных для существующих потребителей а/м ГАЗель рациональных факторов выбора автомобиля (простота в обслуживании, возможность доступного и быстрого обслуживания а/м в любой точке страны, вместимость).

2. Укрепление имиджа бренда ГАЗель как лидера на рынке LCV. В условиях, когда рациональные факторы при выборе коммерческого автомобиля являются значительными, эмоциональное восприятие бренда все же сохраняет большое значение для постоянной приверженности и повторного выбора автомобиля, поэтому одной из задач ставилось раскрытие и донесение до потребителей эмоциональных факторов выбора марки автомобиля (народный автомобиль, выбор большинства перевозчиков России, «везет по жизни»). Справочная информация:

По состоянию на конец 2007 года: емкость российского рынка LCV составляла более 130 000 а/м в год, темпы роста рынка составляли 10% в год. Группа ГАЗ занимает ведущую позицию на рынке LCV в основном за счет сохранения лидерских позиций в сегменте грузоперевозок. По итогам 2007 года доля ГАЗ на рынке LCV составляла 53%, в сегменте грузоперевозок – 59%. Основной продукт Группы ГАЗ на рынке LCV – а/м ГАЗель (полная масса до 3,5 тонн, грузоподъемность до 1,5 тонн). Производится с 1994 г., в 2003 г. подвергались модернизации. Модельный ряд а/м ГАЗель: микроавтобусы, шасси/борт, цельнометаллические фургоны, спецтехника (фургоны (изотермические, промтоварные), автобусы, коммунальная техника и т.д.). В сегменте грузоперевозок представлены такие модификации а/м ГАЗель, как шасси/борт, цельнометаллические фургоны, спецтехника - фургоны (изотермические, промтоварные). В структуре продаж основную долю занимают бортовые а/м и фургоны на базе шасси. Ценовой сегмент, в котором представлен а/м ГАЗель – mass-market. Основные конкуренты а/м ГАЗель: подержанные а/м европейского производства; новые а/м азиатского производства; а/м УАЗ аналогичного назначения. Основные сегменты потребления а/м ГАЗель в сегменте грузоперевозки: производство и поставка товаров (42%), коммерческие грузоперевозки (36%), торговля (20%). Структура потребления: 21% - частные владельцы; 79% - коммерческие организации (КА). Портрет потребителя: лица, принимающие решения о закупке а/м – ИП, ЧП, в КА – менеджеры высшего и среднего звена; муж, 30–50 лет, доход 30-50 т.р. в мес., образование – высшее, женаты, 2–3 детей.

Уровень известности бренда ГАЗель среди существующих и потенциальных потребителей до начала коммуникационного проекта 2008 года составлял 97%, лояльность к бренду ГАЗель среди существующих потребителей составляла 67%.

## ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

1. Сохранение более 50% доли рынка LCV в сегменте грузоперевозок при любых колебаниях рынка (Группа ГАЗ является лидером в сегменте грузоперевозок и сохраняет долю рынка более 50% (с большим отрывом от остальных участников рынка LCV), поэтому основной целью ставилось удержание данной доли, а не ее увеличение)

2. Сохранение существующей на начало 2008 года доли лояльных потребителей, по итогам 2008 года (на начало 2008 года доля составляла 67%,

данний показатель максимально удовлетворительный, поэтому целью ставилось его сохранение).

3. Увеличение количества участников на сформированном потребителями контенте («Клуб Газелистов России», [www.gazelleclub.ru](http://www.gazelleclub.ru)) по итогам 2008 г. (По анализу контента, участники Клуба – это самые активные и лояльные потребители а/м ГАЗель, поэтому увеличение их числа косвенным образом отражает повышение доли лояльности к бренду)

4. Сокращение «разрыва» с ближайшим конкурентом по показателю спонтанной известности марки на 10%. (Общий уровень известности марки ГАЗель по данным на начало 2008 года составляет 96% – максимальная известность среди марок LCV, «разрыв» с ближайшего конкурента (Ford Transit) – 20%, но по уровню спонтанной известности моделей LCV ГАЗель находилась на 3-м месте, поэтому основной целью ставилось сокращение «разрыва» с ближайшим конкурентом именно по показателю спонтанной известности)

5. Рост показателя восприятия целевой аудиторией имиджа бренда «ГАЗель» по характеристикам:

- простота в обслуживании – на 20%,
- доступность продукта и сервиса – на 20%,
- вместительность (объем грузового пространства фургонов) – на 30%.

(по данным на начало 2008 года ГАЗель лидирует с большим отрывом от основных конкурентов по уровню восприятия имиджа марки по представленным характеристикам, поэтому целью ставилось максимальное увеличение доли собственно-го показателя, а не достижение уровня лидера)

### Общий медиа-бюджет:

от 1 до 2 миллионов долларов США

## ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

«ГАЗель – выбор перевозчиков России, потому что это выгодное приобретение для любого бизнеса, особенно в сфере грузоперевозок за счет того что автомобиль приносит гарантированную и сравнительно большую прибыль (по сравнению с аналогами на рынке) своему владельцу благодаря его уникальным возможностям, самой важных из которых является способность перевезти груз с минимальными простоями в пути (за счет ремонтопригодности а/м, разветвленной сервисно-сбытовой сети, доступности и быстроты обслуживания а/м в любой точке страны)». «Пит-стоп».

## КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Проведение маркетингового исследования потребностей потребителей, в результате которого было выявлены предпочтения потребителей сегмента mass-market (ценовой сегмент (ГАЗели) при выборе коммерческого автомобиля: доступная цена (50%), доступные запчасти (42%), ремонтопригодность (39%), подходит для местных условий (38%), наличие сервиса (33%)

## КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Стратегия коммуникационной деятельности основывается на интегрированном подходе коммуникаций бренда «ГАЗель» с аудиторией. Интеграция подразумевает использование 4 составляющих коммуникации: прямая рекламная кампания, PR, прямое донесение информации до клиента (с помощью дилерских организаций), стимулирование сбыта (с помощью дилерских организаций). Основа PR-деятельности Группы ГАЗ – выстраивание долгих и доверительных отношений со СМИ, как основного участника процесса коммуникации бренда «ГАЗель» с аудиторией.

Выбор средств масс-медиа в прямой рекламной кампании традиционно основывается на анализе баз маркетинговой информации, различных категорий рейтингов СМИ, рекламной активности конкурентов, исследовании медиа-предпочтений целевой аудитории; воздействии рекламы и уровне доверия к рекламе в тех или иных медиа. Одной из задач кампании 2008 ставилось информирование потребителей о вместительности грузового отсека фургонов ГАЗель. Для распространения данной информации было выбрано

такое средство рекламы, как выставки. Именно в рамках выставочной деятельности было возможно создание визуального образа фургона ГАЗель, как вместительного и способного перевезти максимальный объем груза.

В прямой рекламной кампании визуальный образ основной идеи (простота обслуживания, доступность запчастей, сервиса) «обыгрывался» как «птиц стоп», когда обслуживание автомобиля осуществляется за считанные секунды. Необходимо было максимальное донесение информации до целевой аудитории, поэтому сама кампания носила охватный характер, с особым акцентом непосредственно на существующих потребителей.

Для масштабной передачи и запоминания яркого статичного визуального образа основной идеи использовались печатные СМИ (с 21.04 – 27.10, «Комсомольская Правда», «АиФ», «Эксперт», «За Рулем», «Автомир», «АвтоВест», «Автоперевозчик», «Советский спорт. Футбол»), наружная реклама (с 01. 09 – 30. 09 – баннеры в городах миллионниках (13 городов). Наряду с масштабностью для более глубоко проникновения в идею использовался динамичный образ воплощения статического образа и передача через Итернет-рекламу (с 16.06 по 28.09, флеш-баннеры на специализированных и поисковых порталах), закрепление основной идеи и слогана производилось через слуховое восприятие - радиореклама (с 16.06 по 11.07, с 01.09 по 31.10, транслирование рекламного ролика «Авторадио», «Шансон»). В качестве поддерживающего средства использовалась контекстная реклама на Интернет-порталах, а также региональная реклама дилерских организаций (служила продолжением национальной кампании (использовались те же креативные материалы и СМИ). Для развернутого транслирования региональных характеристик бренда использовались такие средства как выставки и PR-информирование в СМИ. Для усиления эмоциональной составляющей бренда применялись такие средства, как PR-поддержка.

## ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

### Радио:

■ Радиореклама

### Печатные СМИ:

■ Торговые / Профессиональные  
■ Газеты

### PR:

■ Мероприятия

### Наружная:

■ Рекламные щиты

### Выставки:

■ «Коммерческий автотранспорт-2008», Москва  
■ «Россия Единая», Н.Новгород  
■ «MIMS-2008», Москва  
■ Золотая Нива, Усть-Лабинск  
■ «Авто+Автомеханика», С.Петербург  
■ «АвтоФорум», Н.Новгород

### Розничные продажи:

■ Развлекательные мероприятия в местах продаж  
■ Продвижение товара

### Вовлечение клиентов:

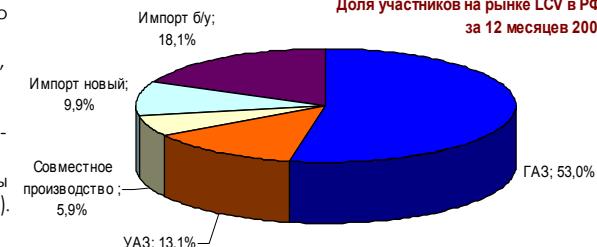
■ Рассказ о личном опыте (WOM)  
■ Созданный потребителями контент

## РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

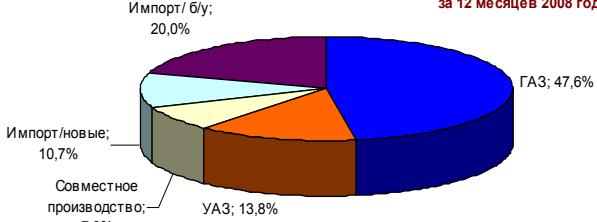
1. Сохранение лидерства на рынке легких коммерческих автомобилей (далее LCV): сохранение «разрыва» по показателю доля рынка с ближайшим конкурентом – участниками сегмента «Импорт б/у» (суммарно) на 25%.

Результат: «разрыв» с ближайшими конкурентами – участниками сегмента «Импорт б/у» (суммарно) на 27,6%, по итогам 12 месяцев 2008 года (Данные по импорту в РФ новых и подержанных а/м: ГТК РФ (по данным ЗАО ЭВИТОС), Ассоциация Европейского Бизнеса; по отечественным производителям: АСМ-Холдинг, Заводы-изготовители)

Доля участников на рынке LCV в РФ, за 12 месяцев 2007



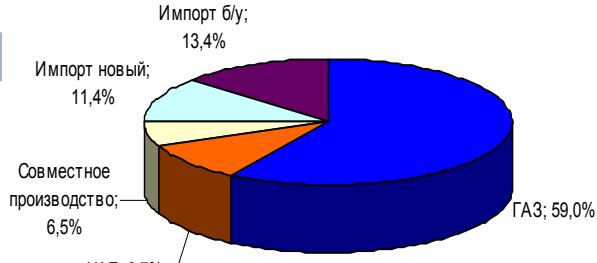
Доля участников на рынке LCV в РФ, за 12 месяцев 2008 года



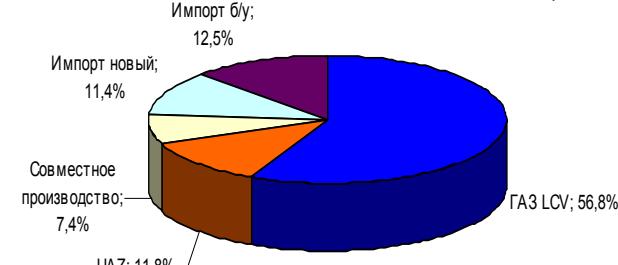
2. Сохранение доли рынка № 1 в сегменте грузоперевозок: более 50% рынка при любом его колебании.

Результат: 56,8% по итогам 12 месяцев 2008 года (Данные по импорту в РФ новых и подержанных а/м: ГТК РФ (по данным ЗАО ЭВИТОС), Ассоциация Европейского Бизнеса; по отечественным производителям: АСМ-Холдинг, Заводы-изготовители)

Доля участников в сегменте грузоперевозок LCV, по итогам 12 месяцев 2007г.



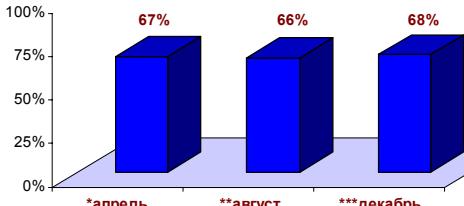
Доля участников в сегменте грузоперевозок РФ, за 12 месяцев 2008 г



3. Сохранение доли лояльных потребителей по итогам 2008 года на уровне начала 2008 года.

Результат: 67% до начала кампании (апрель), 68% по итогам коммуникационной кампании (декабрь). Акцентный опрос потребителей, объем выборки-700 анкет, доля владельцев а/м конкурентов – 10%, 9 крупных городов РФ.

Доля лояльных потребителей к бренду "ГАЗель", 2008г.



\* по результатам собственного исследования, 15 апреля 2008 г.

\* по результатам маркетингового агентства «Коммерсант-эксперт», 17 августа 2008 г.

\*\*\* по результатам собственного исследования, 15 декабря 2008

4. Увеличение количества участников на сформированном потребителями контенте («Клуб Газелистов России» [www.gazelleclub.ru](http://www.gazelleclub.ru)), по итогам 2008 г. (По анализу контента, участники Клуба – это самые активные и лояльные потребители а/м ГАЗель, поэтому увеличение их числа косвенным образом отражает повышение доли лояльности к бренду)

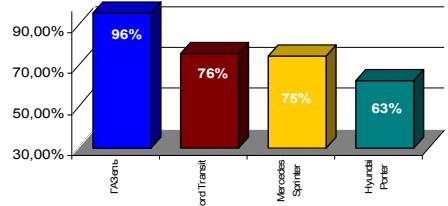
Результат: увеличение количества участников Интернет-Клуба «Газелисты России» на 69% в 2008 году по сравнению с 2007 годом. В декабре 2007 года количество участников Клуба составляло 945 человек, в декабре 2008 года количество участников увеличилось на 2 104 человек – до 3 049 человек (собственный анализ участников Клуба).

Количество участников потребительского контента "Клуб Газелистов России", чел.



5. Сокращение «разрыва» с ближайшим конкурентом по показателю спонтанной известности марки на 9 %. (Общий уровень известности марки ГАЗель по данным на начало 2008 года составляет 96% – максимальная известность среди марок LCV, «разрыв» с ближайшего конкурента (Ford Transit) – 20%, но по уровню спонтанной известности моделей LCV ГАЗель находилась на 3-м месте, поэтому основной целью ставилось сокращение «разрыва» с ближайшим конкурентом именно по показателю спонтанной известности) Акцентный опрос потребителей, объем выборки-700 анкет, доля владельцев а/м конкурентов – 10%, 9 крупных городов РФ.

Общая (спонтанная и наведенная суммарно) известность моделей LCV, апрель 2008г.



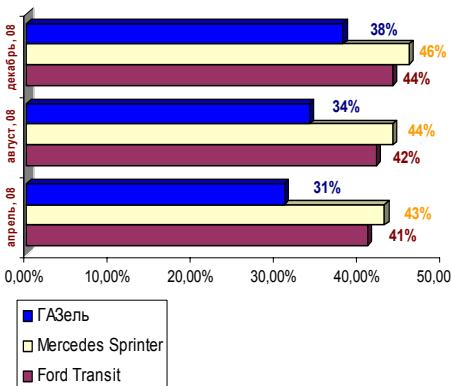
\* по результатам собственного исследования, 15 апреля 2008 г.

\* по результатам маркетингового агентства «Коммерсант-эксперт», 17 августа 2008 г.

\*\*\* по результатам собственного исследования, 15 декабря 2008

Результат: Ближайшим конкурентом по показателю спонтанной известности марки ГАЗель (результаты замера, проведенного до начала РК, апрель) стали Mercedes Sprinter, Ford Transit. До начала кампании «разрыв» составлял 12% (ГАЗель / Mercedes Sprinter), 10% (ГАЗель / Ford Transit), после проведения кампании - 8% (ГАЗель / Mercedes Sprinter), 6% (ГАЗель / Ford Transit)

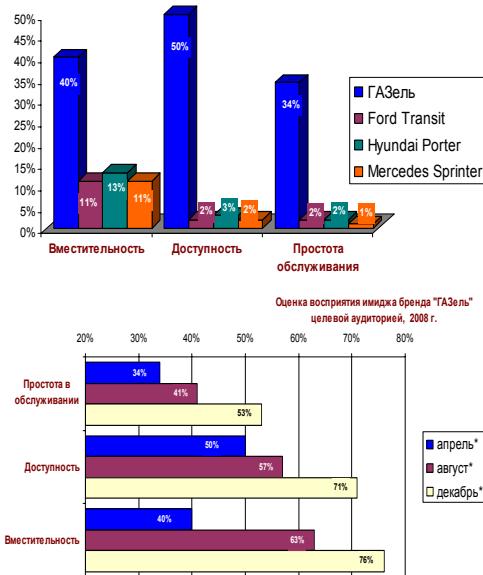
### Спонтанная известность марок LCV, 2008г. %



6. Рост показателя восприятия целевой аудиторией имиджа бренда «ГАЗель» по характеристикам:  
– простота в обслуживании – на 20%, – доступность продукта и сервиса – на 20%, – вместительность (объем грузового пространства фургонов) – на 30%.

По данным на начало 2008 года ГАЗель лидирует с большим отрывом от основных конкурентов по уровню восприятия имиджа марки по представленным характеристикам, поэтому целью ставилось максимальное увеличение доли собственно-го показателя, а не достижение уровня лидера.

Оценка восприятия имиджа марок LCV, апрель 2008 г.



Анкетный опрос потребителей, объем выборки-700 анкет, доля владельцев а/м конкурентов – 10%, 9 крупных городов РФ.

\* по результатам собственного исследования, 15 апреля 2008 г.

\* по результатам маркетингового агентства «Коммерсант-эксперт», 17 августа 2008 г.

\*\*\* по результатам собственного исследования, 15 декабря 2008

### ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ, ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

1. Группа ГАЗ выиграла тендер на поставку школьных автобусов «ГАЗель», проводимого в рамках приоритетного государственного проекта «Образование». В 2008 году в рамках проекта «Группа ГАЗ» поставила 1 150 школьных микро-

автобусов «ГАЗель» в 76 субъектов РФ на сумму 587 миллионов 500 тысяч рублей.

2. Бренд «ГАЗель» занял первое место среди автомобильных брендов России (по итогам ежегодного исследования «Лучшие Российские бренды», проводимого компанией Interbrand Zintzmeyer&Lux). Согласно оценке стоимость бренда «ГАЗель» составила 139 млн. долл.
3. Увеличение гарантийного срока эксплуатации на все модификации а/м «ГАЗель» с 2008 года до 2 лет или 60 тыс.км. пробега.

4. Изотермический фургон ГАЗ-330202 «Газель» в апреле 2008 года признан «Народным коммерческим автомобилем России» (выбор 134 000 перевозчиков России, по итогам 2007 года). В рамках IX международной специализированной выставки «КомТранс» Группе ГАЗ от ЗАО «РИА «Рос-бизнес», журнал Грузовик-пресс были вручены диплом и знак «Газель – народный коммерческий автомобиль России, 2008».

owners, 79% – commercial organizations (CO). Client portfolio: people, who are making decisions to buy vehicles - sole proprietor, private entrepreneurs, in CO – High & medium level managers; male, 30–50 years old, wage 30–50 K RUR per month, education – Higher, married, 2–3 children. The level of the brand repute among the actual and potential customers before the start of the communication project was 97%, GAZelle brand loyalty among the actual customers was 67%.

### WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

1. Keeping more than 50% of the market LCV in the cargo transportation segment: under any market fluctuations.

(GAZ Group is the leader in the cargo transportation segment and preserves the market share of over 50% (with a wide margin from the other participants of LCV market), that is why the main objective was to preserve this share and not to increase it)

2 Keeping the share of loyal customers at the end of 2008 at the level of the beginning of 2008. (at the beginning of the year the share was 67%, this index meets the needs that's why keeping it at the same level was made a target).

3. Increasing the number of participants of the content made by customers (Russian GAZelle Drivers Club), www.gazelleclub.ru, by the results of 2008. (In accordance with the content analysis, the Club participants – are the most active and loyal consumers of Gazelle vehicles, that is why the increase in their amount indirectly reflects the increase in loyalty share to the brand)

4. Reducing the gap in comparison with the closest competitor in the rate of the brand spontaneous repute by 10% (According to the information of the beginning of 2008 the general level of GAZelle repute was 95% which makes maximum among LCV brands, with 19% gap in comparison with the closest competitor Ford Transit, but by the level of spontaneous repute of LCV brands GAZelle took the third place, that's why the main target set was to narrow the gap particularly by the rate of the brand spontaneous repute).

5. Increasing the rate of select audience perception of GAZelle image by the following parameters: – maintenance simplicity – by 20%; – product and service affordability – by 20%; – roominess (volume of the cargo compartment of the van) – by 30%. (according to data by the beginning of 2008

Gazelle is leading with a wide margin from the main competitors in terms of the perception level of the mark image by the characteristics presented, that is why the objective was maximum increase of the own figures share, and not achievement of the leader's level)

### Total media budget:

\$1 – 2 million

### WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

“GAZelle is the choice of the Russian haulage companies because it is a good bargain for any business, especially in the area of cargo transportation, due to the fact that the vehicle brings to its owner guaranteed and comparatively bigger profit (in comparison with analogous brands in the market) thanks to its unique capacities, among which one of the most important is the capacity of transporting cargo with minimum downtime en route (due to the vehicle maintainability, ramified dealer network, affordability and quickness of service in any Russian area)”. «Pit-stop».

### HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The marketing research has allowed to define the preferences of mass market customers (price segment for GAZelle) when choosing a light commercial vehicle: available price (50%), available spares (42%), repairability (39%), suitable for local conditions (38%), availability of servicing (33%).

### HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

The communication strategy is based on the integrated approach of GAZelle brand communication with audience. Integration involves application of 4 communication components: direct publicity cam-

paign, PR, bringing information directly to a client (with the help of dealers), sales promotion (with the help of dealers).

The basis for PR of GAZ Group is long-term trusted relationship with Mass Media, as the main participant of the GAZelle brand communication process with audience.

The selection of mass media means for the direct publicity campaign is based, traditionally, on the analysis of marketing information bases, different ratings of Mass Media, advertising competitor's activity, investigation of target audience preferences for media; advertisement impact & degree of belief to publicity in different media.

One of the tasks of 2008 campaign was to inform consumers about the roominess (capacity) of the cargo compartment of the GAZelle vans. Exhibitions were selected to spread this info. Only within the exhibition activities, it was possible to create visual image of GAZelle van as a roomy vehicle, which is capable to carry max cargo volume.

In the direct advertising campaign, the visual image is played like "pit stop", when vehicle service is done in a matter of seconds. It was required to bring max info to the target audience, thus the campaign had coverage character, with special emphasis upon the current consumers.

During the direct advertising campaign the visual image of the main idea (ease of servicing, availability of spares and servicing) «has been pictured» as a Pit stop when a vehicle can be serviced within seconds.

The task has been to bring maximum information to the target audience that is why the campaign has had a wide coverage with a special emphasis directly on existing customers.

For large-scale communication and memorizing of the bright static visual image of the main idea the following means have been used: print media (from 21.04 – 27.10, «Komsomolskaya Pravda», «AiF», «Expert», «Za rulyom», «Avtomir», «Avtorevue», «Avtoperevozchik», «Sovetskiy sport. Football»), outdoor advertisement (from 01.09 – 30.09 – banners in cities with population over 1 million people (13 cities). Together with the large-scale communication the dynamic image of static image embodiment has been used for deeper penetration into the idea as well as the communication through Internet advertising (from 16.06 to 28.09, flash-banners at specialized and search Web portals), fixing of the main idea and slogan through auditory perception – radio-advertising (c 16.06 no 11.07, c 01.09 no 31.10, broadcasting of the advertising spot by «Avtoradio», «Chanson»). Context advertising at Web portals as well as regional advertising of dealers' organizations (as a follow-up of the national campaign (with the same creative materials and mass-media used)) has been used as a support. For wide broadcast of brand rational characteristics such means as exhibitions and delivery of information in mass media have been used. To strengthen the emotional constituent of the brand such means as PR-support have been used.

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

### Radio:

Spots

### Print:

Trade / Professional  
Newspaper

### PR:

Events

### Outdoors:

Billboard

### Trade shows:

«Commercial Autotransport», Moscow  
«International Motor Show», Moscow  
«Auto+Automehanika», S-Petersburg  
«Unated Russia», N.Novgorod  
«Zolotaya Niva», Ust-Labinsk  
«Autoforum», N.Novgorod

### Retail experience:

Retailainment  
Sales promotion

### Consumer Involvement:

WOM  
Consumer Generated

### LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

GAZ Group developed and launched a programme on development of sales system and service «Client is on top». The programme is focused on formation of client's satisfaction with GAZ products (increasing loyalty) within the whole operation period: vehicle purchase, warranty and service maintenance, spare parts purchase (3 S: sales-service-spare parts). For communication campaign in 2008 the following Programme activities were implemented:

- Quality improvement of customer service through implementation of corporate education system for DN personnel, motivation system for DN personnel.
- preserving optimal distribution of participant of GAZ Dealer network on the territory of the RF and their maximum amount in comparison with the same structures of competitors: 126 Dealer centres, 190 service companies, 1 198 spare parts shops.
- Timely delivery of information to the customers, receipt of a feed back through implementation of the client service «GAZ Commercial vehicles»

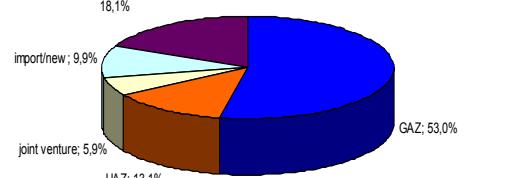
The above mentioned activities reflect the main idea of the advertising campaign and directed to the effect improvement at achievement of direct company targets.

## RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

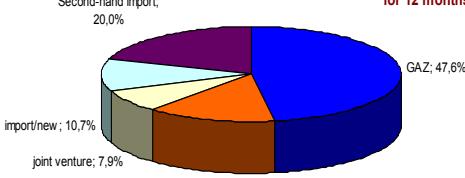
1. Remaining the leader of LCV market: keeping the gap in the market share index compared to the closest competitor's – Second-hand import segment – (totally) at 25%.

Result: the gap in the market share index compared to the closest competitor's – Second-hand import segment – (totally) amounting to 27,6% by the results of 12 months of 2008 (Data on the import of new and second-hand vehicles to RF: STC RF (acc. to the information of EVITOS CJSC), European Business Association; data on the Russian manufacturers:

Participants share in LCV market, RF, for 12 months of 2008



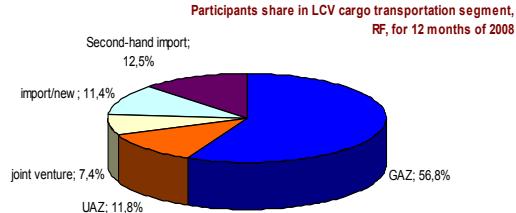
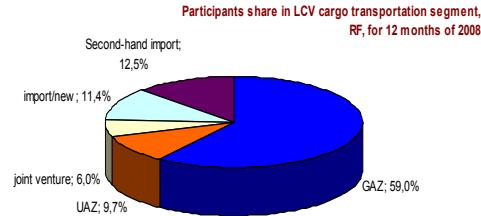
Participants share in LCV market, RF, for 12 months of 2008



ASM-Holding, plants-manufacturers).

2. Keeping the market share Number 1 in the cargo transportation segment: more than 50% of the market under any market fluctuations.

Result: 56,8% as the result of 12 months of 2008 (Data on the import of new and second-hand vehicles to RF: STC RF (acc. to the information of EVITOS CJSC), European Business Association; data on the Russian manufacturers: ASM-Holding, plants-manufacturers)



3. Keeping the share of loyal customers at the end of 2008 at the level of the beginning of 2008.

Result: 67% before the campaign start (April), 68% as the result of communication campaign (December).

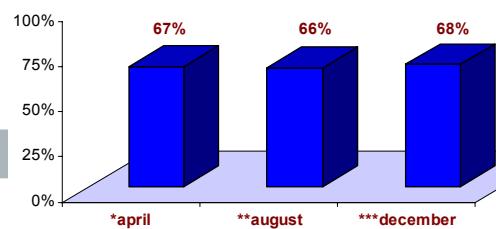
Polling the customers, sample volume – 700 questionnaires, share of competitor car owners – 10%, 9 big cities of RF.

\*by the results of own census, April 15, 2008

\*\* by the results, provided by Kommersant-Express marketing agency, August 17, 2008

\*\*\* by the results of own census, December 15, 2008

Share of loyal customers to GAZelle brand, 2008



4. Increasing the number of participants of the content made by customers (Russian GAZelle Drivers Club), www.gazelleclub.ru, by the results of 2008. (In accordance with the content analysis, the Club participants – are the most active and loyal consumers of Gazelle vehicles, that is why the increase in their amount indirectly reflects the increase in loyalty share to the brand)

Result: increase of the number of Russian GAZelle drivers Internet-club members by 69% in 2008 as compared to 2007. In December, 2007 the number of the club members amounted to 945 people, in Dec.2008 the number of the members increased by 2104 p. – up to 3049p. (according to the own analysis of the club).

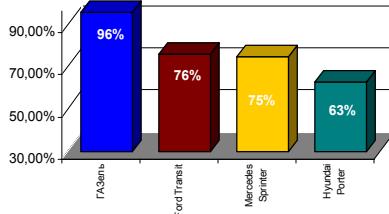
the number of participants of the content made by customers (Russian GAZelle Drivers Club)



5. Reducing the gap in comparison with the closest competitor in the rate of the brand spontaneous repute by 10% (According to the information of the beginning of 2008 the general level of GAZelle repute was 95% which makes maximum among LCV brands, with 19% gap in comparison with the closest competitor Ford Transit, but by the level of spontaneous repute of LCV brands GAZelle took the third place, that's why the main target set was to narrow the gap particularly by the rate of the brand spontaneous repute).

Polling the customers, sample volume – 700 questionnaires, share of competitor car owners – 10%, 9 big cities of RF.

General (unaided & aided, in total) awareness of LCV brands, april 2008

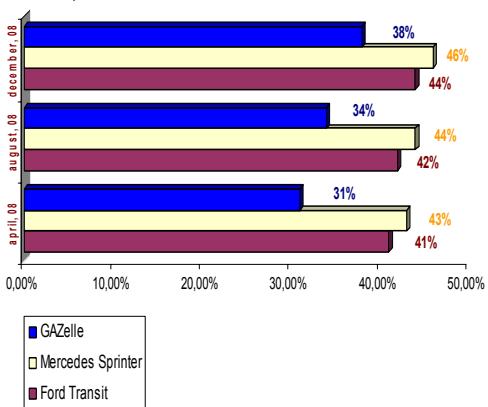


\*by the results of own census, April 15, 2008

\*\* by the results, provided by Kommersant-Express marketing agency, August 17, 2008

\*\*\* by the results of own census, December 15, 2008

Result: The closest competitors of GAZelle vehicles as for unaided awareness are Mercedes Sprinter and Ford Transit (results of measurement, done before the start of the advertising campaign in April). The gap between vehicles before the campaign start was 12% (GAZelle/ Mercedes Sprinter), 10% (GAZelle / Ford Transit), after the campaign – 8% (GAZelle/ Mercedes Sprinter), 6% (GAZelle/ Ford Transit). Unaided awareness of LCV brands, 2008, %

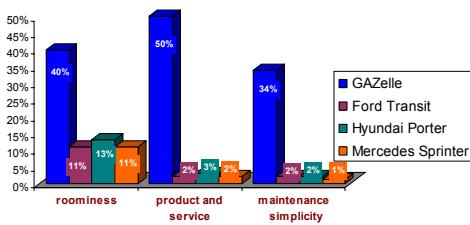


	GAZelle	Mercedes Sprinter	Ford Transit
april, 08	31,00%	43,00%	41,00%
august, 08	34,00%	44,00%	42,00%
december, 08	38,00%	46,00%	44,00%

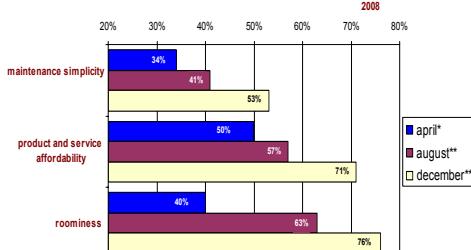
6. Increasing the rate of select audience perception of GAZelle image by the following parameters: – maintenance simplicity – by 20%; – product and service affordability – by 20%; – roominess (volume of the cargo compartment of the van) – by 30%. (according to data by the beginning of 2008)

Gazelle is leading with a wide margin from the main competitors in terms of the perception level of the mark image by the characteristics presented, that is why the objective was maximum increase of the own figures share, and not achievement of the leader's level)

Evaluation of LCV brands image perception, april 2008



Evaluation of GAZelle brand image perception, 2008



Result: The growth of brand image for the target audience on the characteristics: – ease of maintenance – by 19%, – availability of service & product – by 21%, – roominess (volume of the cargo space of the van) – by 36%.

Polling the customers, sample volume – 700 questionnaires, share of competitor car owners – 10%, 9 big cities of RF.

\*by the results of own census, April 15, 2008

\*\* by the results, provided by Kommersant-Express marketing agency, August 17, 2008

\*\*\* by the results of own census, December 15, 2008

### ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

1. GAZ Group has won a tender for delivery of school buses «GAZelle», held within the frames of the priority state project «Education». In 2008 within the project «GAZ Group» delivered 1 150 school minibuses «GAZelle» to 76 constituents of the RF for the amount of 587 million 500 thousand rubles.

2. Brand «Gazelle» gained the lead among automotive brands of Russia (by the results of annual research «The best Russian brands», held by Interbrand Zintzmeyer&Lux company). Appraised cost of «Gazelle» brand amounted to 139 mln. dollars.

3. Increase of warranty operation period for all the modifications of «Gazelle» starting from 2008 up to 2 years or 60 thous.km haulage.

4. «Gazelle – national vehicle» (the choice of the 134 000 of Russian haulers), «Gruzovik-Press»

**Минимум простоев – максимум прибыли**

**ГАЗель**

ГАРАНТИЯ  
2 ГОДА

ИЛИ

**60** ТЫСЯЧ КИЛОМЕТРОВ ПРОБЕГА

Клиентская служба: тел.: 8-800-700-0-747. Звонок по России бесплатный.

ГРУППА ГАЗ  
ООО «КОММЕРЧЕСКИЕ АВТОМОБИЛИ - ГРУППА ГАЗ»  
www.gazgroup.ru