

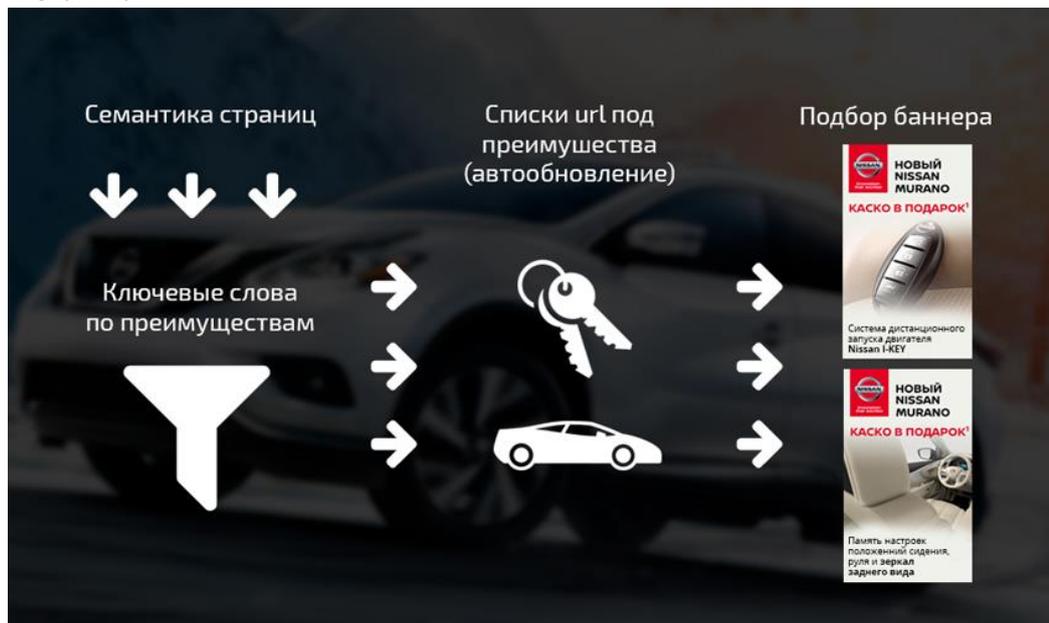
Название кейса	Как Nissan вывела на российский рынок новую модель Murano российского производства и преодолела спад продаж
Отрасль	Рынок легковых автомобилей
Компания, бренд	Nissan Motor Co., Ltd., официальное представительство в России «Ниссан Мэнүфэкчуринг Рус»
Год	2016
Первоисточник	Навигатор рекламного рынка России Adindex.ru, открытые публикации в прессе, пресс-релизы комитета автопроизводителей Ассоциации Европейского Бизнеса (АЕБ)
Источник	Раздел кейсов https://adindex.ru/access/case/index.phtml , https://news.drom.ru/Nissan-Murano-42277.html , https://dvizhok.su/business/nakonecz-to-krasivij-nissan-zapuskaet-v-rossii-proizvodstvo-novogo-murano , https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2016/russia/nissan/
Автор-«упаковщик»	Зверев Дмитрий
Принял (акцептовал)	Березин Игорь
Проблема / возможность	<p>В 2013 году российский рынок легковых автомобилей перешел к снижению продаж в натуральном выражении (штуках). В 2014 году снижение продаж продолжилось с темпом 11% в годовом исчислении. Однако, благодаря росту розничной цены в рублях (и долларах) зарубежные производители и их российские представительства (и дилеры) продолжали хорошо зарабатывать. Для «Ниссан Мэнүфэкчуринг Рус» 2014 год вообще сложился весьма успешно. На снижающемся рынке продажи автомобилей Nissan выросли на 11% до исторического максимума в 160 тыс. шт. (Здесь и далее данные АЕБ)</p> <p>Ситуация кардинально изменилась к худшему в 2015 году. В начале года произошло двукратное снижение курса рубля по отношению к доллару США (до 60 – 65 рублей за доллар). Резко подскочила инфляция потребительского рынка. Реальные доходы населения (включая его обеспеченную часть) стали сокращаться. Снижение продаж новых легковых автомобилей в натуральном выражении превысило 35%. А в стоимостном (долларах) – более чем в два раза. В 2016 году снижение продаж на российском автомобильном рынке продолжилось с темпом в 11%.</p> <p>Особенно сильно пострадали зарубежные производители не имеющие сборочных мощностей в России, и не имеющие возможности оптимизировать ценовую политику за счет переноса части издержек в Россию, где в эти годы резко подешевела стоимость материалов и рабочей силы (в пересчете на доллары и евро).</p> <p>Продажи Nissan на российском рынке в 2015 году сократились более чем на 40%, до 90 тыс. шт. А в 2016 году – еще более чем на 20%, до 70 тыс. шт.</p> <p>Для сохранения своих позиций на российском рынке компании Nissan было необходимо вывести не российский рынок конкурентоспособную (по цене) модель. 2016 году на расположенном в Санкт-Петербурге заводе Nissan началось производство кроссоверов Murano третьего поколения. До этого момента эту марку автомобилей компания ввозила в Россию из-за рубежа. Специально для России конструкцию Murano доработали: адаптирована ходовая часть, увеличен клиренс и расширена колея, добавлена система вызова экстренных служб при ДТП ЭРА-ГЛОНАСС. Необходимо было обеспечить интерес целевой аудитории к новой марке и сформировать потенциал продаж.</p>
Задача	<p>Адресно продемонстрировать конкурентные преимущества новой модели в моменты максимальной заинтересованности пользователя, а также обеспечить уместность и нативность рекламной коммуникации.</p> <p>1. Определить наиболее эффективные конструкции семантического ядра с точки</p>

- зрения качественного взаимодействия с посадочной страницей;
- 2. Увеличить вовлеченность аудитории;
- 3. Увеличить количество целевых действий на сайте рекламодателя.

Решение

Транслировать сообщение бренда пользователям в момент их потребления контента по этой и смежным тематикам.
С помощью платформы MediaSniper была обеспечена ротация динамических креативов, где отображаемое преимущество соответствовало семантике страницы, на которой в этот момент находился пользователь.

Механика:



1. Подбор широкого списка ключевых слов, отражающих преимущества модели, например: «Дистанционный запуск двигателя», «Мультимедийная система с камерами кругового обзора», «Интеллектуальный полный привод» и т.д. На этом этапе подбиралось максимальное число ключевых слов, которыми могло быть описано преимущество, так, например, для категории «Интеллектуальный полный привод» это были сочетания: «привод 4x4», «полный привод», «привод quattro», «полноприводная трансмиссия», «torque on-demand», «привод awd», «полноприводный внедорожник», «привод 4motion», «привод xdrive», «part-time полноприводные автомобили» и другие.
2. Подготовка шаблона динамического баннера, содержание которого отражало одно из ключевых преимуществ, которые требовалось донести до потенциальных покупателей.
3. Работа системы. Сотни миллионов URL были проанализированы на предмет наличия ключевых слов из финального семантического ядра, мониторинг страниц продолжался всю рекламную кампанию, добавляя новые URL и увеличивая охват размещения. Параллельно отобранные страницы оценивались на безопасность для бренда модулем Brand Safety. Итоговый список, безопасный для бренда и содержащий подходящий по смыслу контент, попадал в автоматический white-list размещения.
В зависимости от семантики страниц пользователям, находящимся на них, демонстрировались соответствующие преимущества, при этом постоянно анализировались пост-клик метрики каждого ключевого слова. Другими словами, система постоянно обучалась, отсекая нерелевантные слова из категорий и подбирая нужные сочетания семантики и характеристик пользователей для максимизации эффективности размещения.

Трудности	<p>На плане продаж сильно сказалась отрицательная корректировка курса рубля и положение дел на российском авторынке, который остается очень волатильным. Ранее компанией было принято решение временно снять с продаж модель Nissan Juke, которая импортировалась из Англии, из-за высокой цены. По причине низкого спрос был снят с продаж седан Teana.</p> <p>Линейка же кроссоверов, представителями которой являются Qashqai и X-Trail, была очень востребована российскими покупателями в 2016 году, компания надеялась, что Murano присоединится к этому успеху.</p>																
Стоимость	Данные не разглашаются по соображениям коммерческой тайны.																
Результат	<p>По сравнению с классической медийной закупкой:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конверсия в заинтересованных пользователей увеличилась в 7 раз. Под заинтересованностью понимается активное взаимодействие пользователя с сайтом, переходы по страницам, скроллы, просмотр фотографий и т.д. • Конверсия в целевые действия выросла в 15 раз. Целями считались поиск дилера, начало записи на тест-драйв, начало работы с конфигуратором, скачивание брошюры. • Конверсия в завершенные цели выросла в 9 раз. Цели - отправленная заявка дилеру, заявка на тест-драйв, завершение конфигуратора, скачивание брошюры. <div data-bbox="347 875 1414 1503" data-label="Figure"> <p>Результаты</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Категория</th> <th>Было</th> <th>Стало</th> <th>Увеличение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CR в пользователей, демонстрирующих переход по воронке продаж</td> <td>2,18%</td> <td>14,77%</td> <td>7 раз</td> </tr> <tr> <td>CR в целевые действия (поиск дилера, начало записи на тест-драйв, начало работы с конфигуратором, скачивание брошюры)</td> <td>0,46%</td> <td>6,69%</td> <td>15 раз</td> </tr> <tr> <td>CR в завершенные цели (отправленная заявка дилеру, заявка на тест-драйв, завершение конфигуратора, скачивание брошюры)</td> <td>0,09%</td> <td>0,88%</td> <td>9 раз</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>Nissan Murano поступил в продажу с 3 сентября 2016 года</p> <p>По результатам рекламной кампании средимесячный объем продаж марки увеличился более чем вдвое, на 102,7%</p> <p>Общие продажи Nissan в России в 2017 году выросли на 8,5%, до 86 тыс. шт.</p>	Категория	Было	Стало	Увеличение	CR в пользователей, демонстрирующих переход по воронке продаж	2,18%	14,77%	7 раз	CR в целевые действия (поиск дилера, начало записи на тест-драйв, начало работы с конфигуратором, скачивание брошюры)	0,46%	6,69%	15 раз	CR в завершенные цели (отправленная заявка дилеру, заявка на тест-драйв, завершение конфигуратора, скачивание брошюры)	0,09%	0,88%	9 раз
Категория	Было	Стало	Увеличение														
CR в пользователей, демонстрирующих переход по воронке продаж	2,18%	14,77%	7 раз														
CR в целевые действия (поиск дилера, начало записи на тест-драйв, начало работы с конфигуратором, скачивание брошюры)	0,46%	6,69%	15 раз														
CR в завершенные цели (отправленная заявка дилеру, заявка на тест-драйв, завершение конфигуратора, скачивание брошюры)	0,09%	0,88%	9 раз														

Φοτο

