



Go Further

# РЕКЛАМУ НОВОЙ МОДЕЛИ FORD ДОВЕРИЛИ РОБОТУ

Инф стал ключевым элементом промосайта

## О КОМПАНИЯХ

**Клиент:** Ford (www.ford.ru)

**Агентство:** Actis Wunderman лидирует в области digital-маркетинга на российском рынке. Оно основано в 1997 году, с 2008 года входит в сеть Wunderman, холдинг WPP (NASDAQ: WPPGY). В 2013 году агентство взяло на себя интернет-поддержку обновленного автомобиля Ford Kuga — первого в истории смарт-кроссовера.

## ЗАДАЧА

В начале 2013 года Ford выпустил на рынок новую модель Ford Kuga. Кроссовер обладает набором уникальных технологий — системой открывания багажника «hands-free», системой автоматического торможения Active City Stop, системой активной помощи при парковке Active Park Assist, системой мониторинга слепых зон BLIS, возможностью голосового управления SYNC на русском языке.

Необычный, принципиально новый продукт требовал столь же нестандартных способов его продвижения. Умная, начиненная электроникой машина предполагала не менее высокотехнологичные решения при разработке рекламной кампании в Сети.

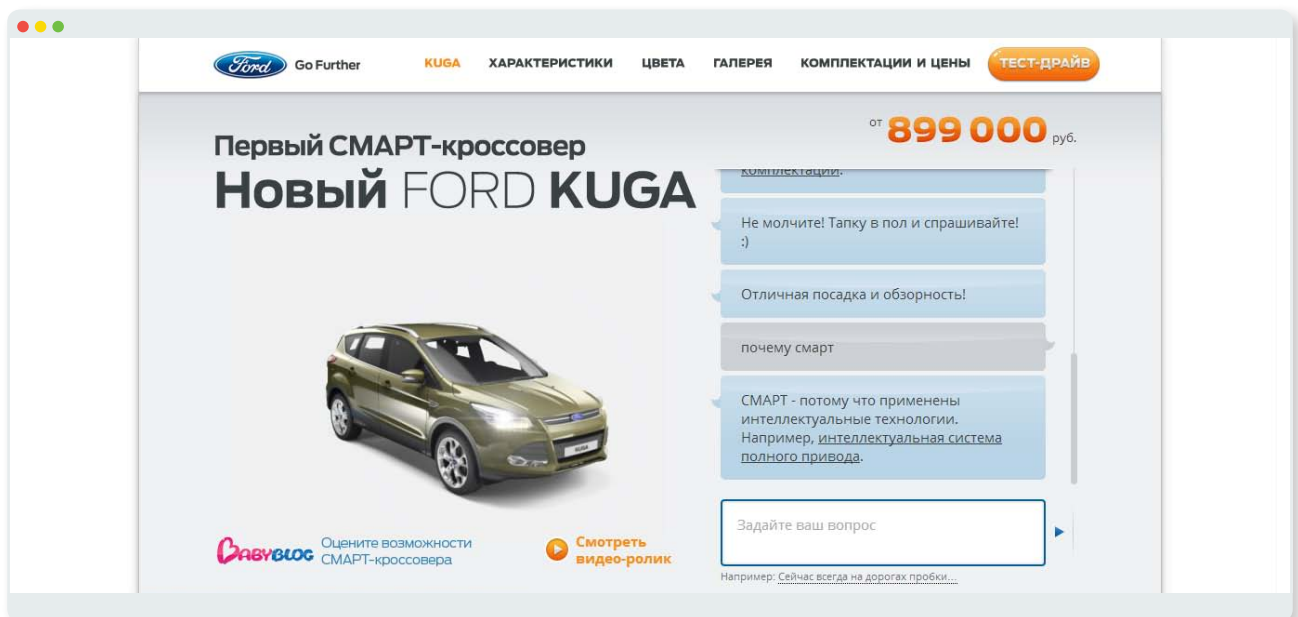
## РЕШЕНИЕ

Компания Ford и Агентство Actis Wunderman — создатель промосайта смарт-кроссовера — решили обратиться к услугам компании «Наносемантика». Работая в тесном контакте, Actis Wunderman, Ford и «Наносемантика» создали промопроект всего за один месяц. Агентство взяло на себя создание промосайта и образа инфа, а также совместно с компанией Ford участвовало в работе над его стилем общения. «Наносемантика» занялась непосредственно разработкой виртуального промоутера, наполнением его базы знаний и обучением.

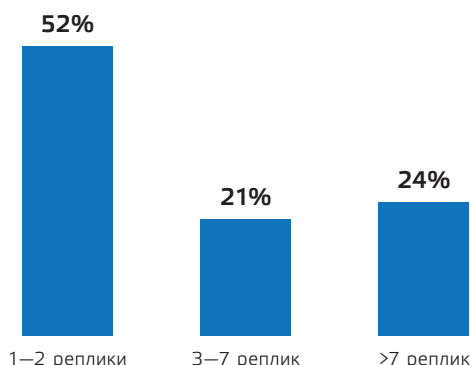
Виртуальный промоутер предстал перед пользователями в образе нового автомобиля Ford Kuga, который сам рассказывает потенциальному покупателю о своих характеристиках и преимуществах. Инф осуществляет навигацию по сайту, записывает желающих на тест-драйв и на приобретение машины, с помощью непринужденного общения с посетителями вызывает их доверие и симпатию к новому продукту.

# 347 893

вопроса задали инфу за первые 2 месяца его пребывания на сайте



### Распределение разговоров по количеству реплик (март—апрель 2013)



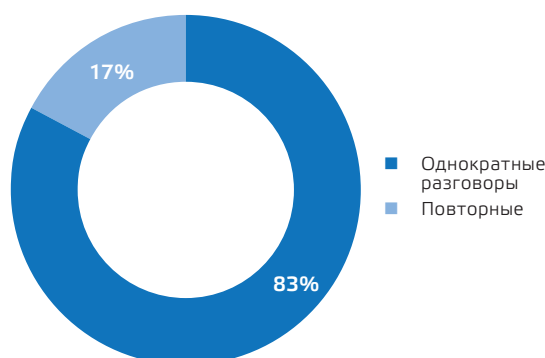
«Привет! Только не падайте в обморок со словами «Говорящая машина» — такими словами наделенный чувством юмора робот приветствует посетителя сайта. На вопрос, насколько большой салон у нового автомобиля, виртуальный промоутер отвечает не менее остроумно: «Жена, дети, теща, собака — поместятся все вместе или поодиночке. Еще для клетки с пугаем место останется».

Использование видеообраза автомобиля позволяет продемонстрировать его возможности: в инфа встроено 10 видеороликов, иллюстрирующих арсенал технологий смарт-кроссовера.

В базу знаний инфа внедрены специальные диалоговые деревья, нацеленные на удержание разговора. При этом инф-промоутер способен не только вести диалог, запоминая информацию о пользователе, но и самостоятельно инициировать разговор, в нужные моменты проявляя настойчивость. Если собеседник долго молчит, новый Ford Kuga напоминает о себе. Например, так: «Эй, чего молчите? Мотор заглох?» Или предлагает обсудить информацию из раздела, который пользователь изучает в эту минуту.

**3** минуты 9 секунд  
средняя продолжительность разговора

### Отношение повторных разговоров с инфом к однократным (март—апрель 2013)



## РЕЗУЛЬТАТЫ

Промосайт [kuga.ford.ru](http://kuga.ford.ru) был запущен 1 марта 2013 года.

Внедрение инфа-промоутера на сайт оказалось удачным маркетинговым ходом. Наличие инфа в промопроекте напрямую повлияло на увеличение времени контакта с брендом. Инф рассказывал посетителям об автомобиле, шутил и развлекал их, удерживая на сайте.

В первые два месяца после запуска рекламной кампании на промосайте состоялось 47 774 разговора с инфом. Примерно половина из них включала в себя не менее трех сообщений от пользователя. А в самом развернутом диалоге насчитывалось 427 адресованных инфу реплик.

Среднее время разговора с инфом составило 3 минуты 9 секунд. А самый длительный диалог посетителя сайта с виртуальным промоутером продолжался 3 часа 10 минут.

Стандартный промопроект рассчитан, как правило, на одно посещение: пользователь заходит на сайт, получает информацию и больше не возвращается. Тем не менее в 17% случаев посетители возвращались на промосайт Ford Kuga, чтобы еще раз пообщаться с говорящим автомобилем.

На действенность рекламной кампании с использованием инфа косвенно указывает тот факт, что 28,6% клиентов, оформивших предварительный заказ, взаимодействовали перед этим с инфом.

Промопроект Ford, Actis Wunderman и «Наносемантики» рассчитан на один год.

*Ольга Черныш, Interactive Marketing Manager, Ford Sollers Holding: «Использовать инфа для продвижения нашего нового технологичного смарт-кроссовера Ford Kuga оказалось очень хорошей идеей. Интеллектуальный автомобиль требует интеллектуального продвижения, и результаты компании говорят сами за себя. Мы сделали смелый шаг вперед и смогли установить новую планку качества в автомобильном маркетинге, ведь еще никто из конкурентов не делал ничего подобного. Безусловно, мы будем использовать возможности инфов в наших будущих кампаниях, и, надеемся, что они станут такими же успешными!»*

