

CASE STUDY:

HOW TO COMBINE BRANDING AND CONVERSION BY AMPLIFYING POSITIVE PRESS? THE QASHQAI LAUNCH EXAMPLE



Solution:

Outbrain Amplify

Vertical:

- Automotive

Key Themes:

- Retargeting

Overview: To ensure maximum media exposure of the new Nissan Qashqai, Outbrain and OMD recommended combining positive earned media amplification (from specialised and general press) and a retargeting programme.

Their goals:

1) Branding: get the new Qashqai discovered by a wide targeted audience.

2) Conversion: drive engaged users to Nissan's website to book test drives.



Results:

Branding: Outbrain helped Nissan boost their launch visibility with over 54,000 visits to the positive reviews and 23 million impressions on Outbrain's network.

OVER 54,000 VIEWS

of the earned media

23M IMPRESSIONS

on Outbrain's network

Nissan dropped its CPC down by 28% as the campaign optimised.

Retargeting: Outbrain was the most efficient channel out of the 3 activated on this campaign with the lowest bounce rate of 44% on Nissan's commercial website, and an acquisition cost 20 times lower than the other channels.

44%*

Low bounce rate, only

20X

Acquisition cost, lower*

* 50% or less is considered excellent. (internetmarketinginjas.com)
+ compared to other channels used.

CASE STUDY:

HOW TO COMBINE BRANDING AND CONVERSION BY AMPLIFYING POSITIVE PRESS? THE QASHQAI LAUNCH EXAMPLE

Solution:

- 1) **Significantly boost the earned media visibility** by amplifying through Outbrain's network of sponsored links. Thanks to their reach (over half a billion unique users globally), Outbrain were able to guarantee scale to reach a highly qualified audience.
- 2) **Create a qualified audience segment.** Outbrain's technology allowed Nissan to easily qualify an engaged audience, thanks to algorithms based on contextuality, popularity, temporality, behavioural, pricing, geography and device type, among others.
- 3) **Optimise conversion and retargeting.** To optimise conversion, the audience exposed to the positive reviews were retargeted to visit Nissan's website to book a test drive. This was implemented through the integration of an App Nexus tracking pixel provided by OMD

PRESS AMPLIFICATIONS EXAMPLES VIA OUTBRAIN'S WIDGETS

GQ BEOPLAY H8, LE CASQUE PREMIUM DE BANG & OLUFSEN

Chaque semaine, GQ présente des objets high-tech design qui joignent le superflu à l'indispensable ou l'utile à l'agréable. Aujourd'hui, le BeoPlay H8, un casque haut de gamme en cuir présenté par Bang & Olufsen lors du CES de Las Vegas.

u'il est bon de pouvoir sortir de la fête sans ambiances abusives qui propulsent les objets connectés au rang de tout-puissants de la haute technologie et revenir aux fondamentaux et à la simplicité. Le casque audio BeoPlay H8 de BANG & OLUFSEN ne ferme pas les portes de la musique à distance, ne calcule pas le nombre de calories brûlées, ne prend pas la température par les oreilles. Non, cet esthétique casque en cuir de vache et d'agasse de 355 grammes avec arceau en aluminium anodisé se contente d'une oreillette tactile en aluminium à

AILLEURS SUR LE WEB

- Disrupt Europe 2014 : l'essentiel des conférences **HP**
- 10 astuces pour maîtriser une langue étrangère **Babbel**
- Hexo+, le drone français qui vous suit à la trace
- Nouveau Nissan Qashqai 2014 : le crossover à succès revient modernisé **Auto Moto**

Recommandé par

Automoto

Nouveau Nissan Qashqai 2014 : le crossover à succès revient modernisé

Présenté ce jeudi 7 novembre, la seconde génération du Qashqai offre un style largement modernisé, des motorisations plus efficaces et Nissan compte poursuivre le succès de son crossover fétiche.

NISSAN NEUVES JUSQU'À -35%

- Nissan, Qashqai Nouveau **Remise : 24 %**
- Nissan, Juke Nouveau **Remise : 24 %**
- Nissan, Qashqai Nouveau **Remise : 23 %**

Retour d'un enfant prodige

Lancé en 2007, le Qashqai était un pari de Nissan. Remplaçant la compacte Almera - ne pouvant lutter face aux européennes - ce véhicule était l'un des tout premiers crossovers lancés en Europe - sorte de monospace moins pratique mais plus avantant - et cela à l'étranger. Mais, c'est un carton, avec près de deux millions d'exemplaires vendus durant sa carrière, se plaçant dans le Top10 de certains pays, et aborné au Top 20 en France.

Nissan a donc créé l'événement pour la présentation de sa seconde génération ce jeudi, au sein du site de Sunderland (Royaume-Uni), où la conférence - retransmise sur Internet - a été introduite par le PDG Carlos Ghosn lui-même.

Un mini X-Trail

Comme prévu, le look est très proche du nouveau X-Trail - qui s'est repositionné en crossover - avec une allure dynamisée, semblant mieux campé sur ses roues, avec une longueur accrue de 5 cm (soit 4,38 m), une largeur portée à 1,80 m (1,72 cm) et une hauteur réduite de 15 mm (1,59 m). L'avant est plus agressif avec un capot bombé, des diodes en flèches, des prises d'air dans la continuité de la calandre et son "U" chromé.

Essai : Nissan Qashqai 2014 1.5 DCI

Tout sur : NISSAN

Plus d'infos sur Nissan Qashqai

Automoto : Sommaire