

捷豹I-PACE “电亮三亚” 推广活动 eTROPHY赛事杯

- ◆ 广告主: 捷豹
- ◆ 所属行业: 汽车
- ◆ 执行时间: 2019.03.20-03.31
- ◆ 参选类别: 大数据营销类

案例视频

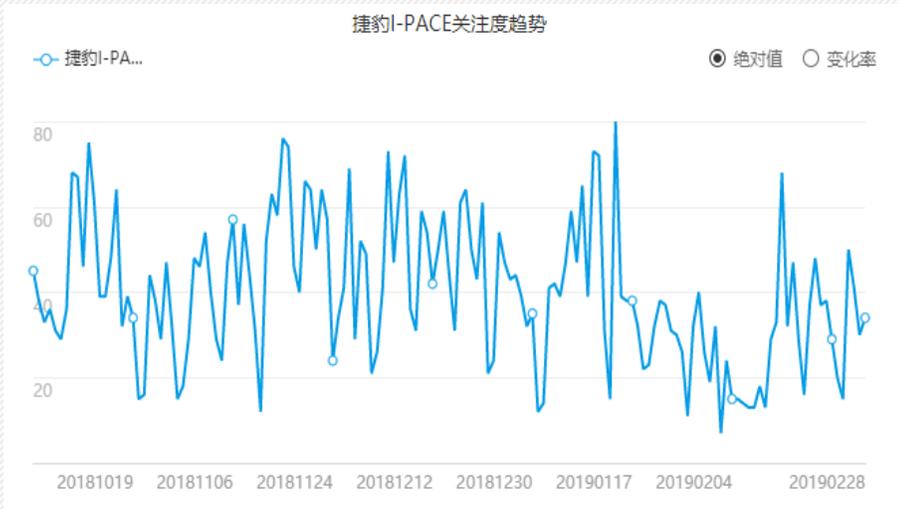
请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/e30007eea29.html>

或者
扫一扫看视频



2018年国际汽联电动方程式锦标赛Formula E垫场赛首次在中国落地，英国豪华车品牌 - 捷豹，将其冠名为I-PACE eTROPHY杯。将其在新能源车市场的重要落子 - 新英伦豪华纯电轿跑SUV I-PACE改装成电动方程式锦标赛的赛车，来推广捷豹I-PACE结合赛道性能和前瞻科技的市场定位和形象。捷豹希望通过赛事冠名提升媒体曝光量，*利用事件营销的热度，凸显I-PACE的赛道基因和纯电豪华形象，进一步提高其在纯电动车市场的影响力，同时配合车展、赛事主题，为I-PACE eTROPHY杯赛事造势并进一步打开I-PACE的知名度。*





由于I-PACE自上市后市场关注度一直不高，因此，本次投放旨在提升I-PACE在目标人群中的认知和关注。

为了达到最大化的投放效果，我们选择了汽车行业的热点事件 - 国际汽联电动方程式锦标赛 Formula E，配合捷豹自身eTROPHY赛事中国车队亮相的高光时刻，通过多媒体曝光，帮助I-PACE赞助eTROPHY杯造势。

并且利用事件营销的热度，凸显I-PACE的赛道基因和纯电豪华形象，进一步提高其在纯电动车市场的影响力，让消费者“I-PACE”来电。

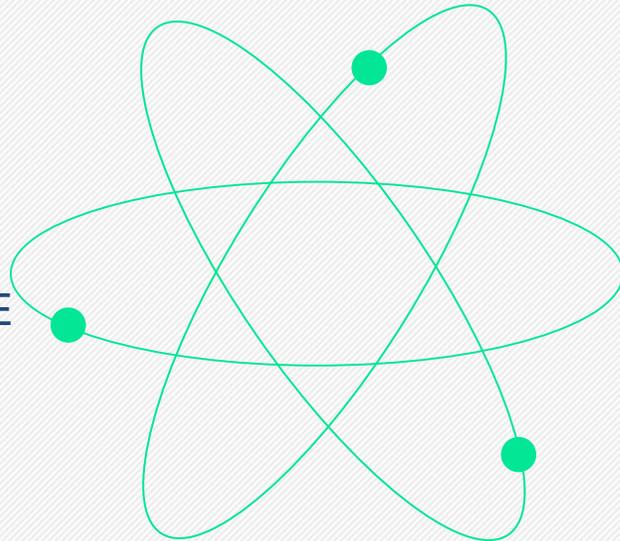


KPI: 曝光量: 3000万
官网引流: 100万

捷豹I-PACE传播主要面临的挑战

▶▶ Formula E赛事起源于2011年然而在中国的文化氛围较弱

如何短时间内提高用户对 Formula E 垫场赛eTROPHY杯的关注度并形成广泛传播?



▶▶ 包括BMW/Audi的9家竞争厂商均有意将他们的产品车加入比赛

如何将捷豹I-PACE与eTROPHY赛事深度融合，在众多汽车厂商中脱颖而出，强化其市场地位?

▶▶ 新能源汽车热度持续走高，但用户对其认知不足

如何将I-PACE的赛道性能以及豪华纯电轿跑SUV的定位，深刻植入消费者脑海?

从赛事声量造势到激发搜索兴趣

利用前述通过内容造势制造的eTROPHY赛事热度，通过百度生态体系重复影响赛事关注人群，加强捷豹-赛道基因与IPACE-豪华纯电的品牌产品定位，沉淀成为捷豹及IPACE关注人群。





Top Mobile Awards

营销策略 - 大量内容产出, 多渠道分发, 短时间内扩大赛事声量 实施&投放



不断产出新内容, 媒体曝光信息实时更新, 第一时间触达用户

39 篇

官方百家号

文章

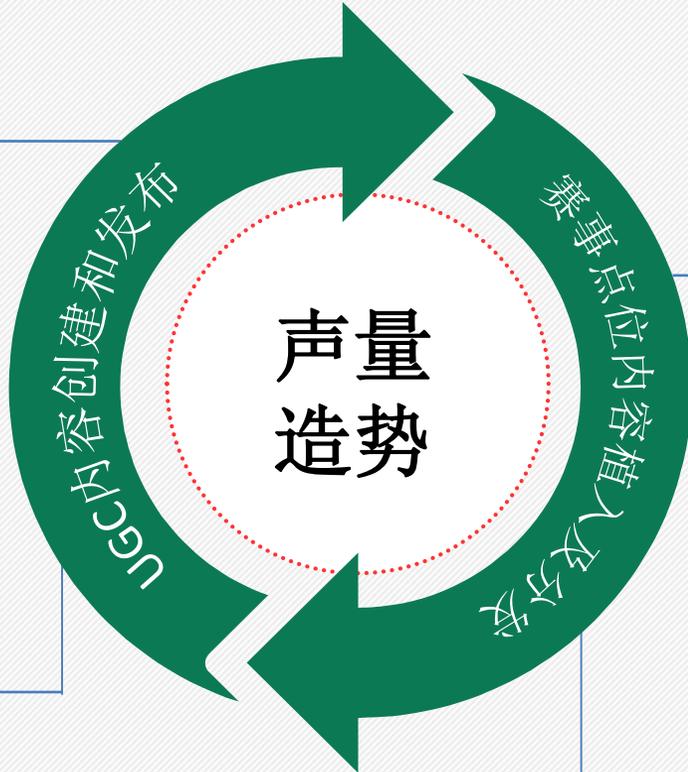
捷豹路虎中国

动态

#纯电竞速 为中国车手加油# 捷豹-PACE eTROPHY 电驱三亚

2019-03-22 11:21:25 已发布
阅读: 462517 评论: 15 转发: 13 点赞: 1254

2019-03-20 06:21:08 已发布
阅读: 4922582 阅读: 23493 评论: 29 点赞: 57 收藏: 111 分享: 1



用户参与互动, 赛事关注持续发酵

12 支

OX 赛事视频

捷豹路虎中国

2019-03-20 06:21:08 已发布
阅读: 4922582 阅读: 23493 评论: 29 点赞: 57 收藏: 111 分享: 1

30

专题页

4.38 Mil 曝光量

汽车频道
置顶banner

信息流
主Feeds



热门话题

4.23 Mil 浏览量

信息流关注
热门话题推荐

汽车频道
热门话题

信息流
主Feeds



从赛事声量造势到激发搜索兴趣

利用前述通过内容造势制造的eTROPHY赛事热度，通过百度生态体系重复影响赛事关注人群，加强捷豹-赛道基因与IPACE-豪华纯电的品牌产品定位，沉淀成为捷豹及IPACE关注人群。



搜索+OMNI双引擎，精准流量收口，将I-PACE特性与eTROPHY深度融合，达成二次传播加深用户影响。



- 集中曝光及大量引流，捷豹关注度成倍增长。总体曝光量**50.6M**，KPI达成率**169%**、内容阅读量**430万**、捷豹官方赛事网站引流**160万**，KPI达成率**160%**、捷豹百度指数同比增长**271%**，环比增长**119%**
- 人群互动率总体提升**109%**，高端人群互动率提升**129%**，eTROPHY赛事提升**85%**，I-PACE提升**73%**
- 多家媒体报道引发关注，**13家**媒体报道，**2M**曝光量。