

## 2019路特斯全新纯电动超级跑车 Evija 伦敦全球揭幕

广告主：路特斯

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.06-07

参选类别：出海营销类

### 营销背景

路特斯是一家拥有 71 年历史的高性能汽车品牌，曾与法拉利、保时捷并称为世界三大跑车厂商，但由于种种原因逐渐退出主流汽车品牌行列。本次发布会宣告路特斯品牌的复兴，以及对于中国市场的正式进军，为接下来国内建厂及销售累积品牌声量，路特斯急需扩大品牌认知度、提升用户品牌美誉度，为品牌复兴铺设道路。针对以上问题，将从多平台进行多元化传播，以本次发布会为契机，将路特斯汽车品牌渗透传播至用户心中，扩大本次发布会及品牌传播声量。

在节能减排及汽车新四化的全面推动下，传统燃油车品牌纷纷降缸减排，新能源造车势力迸发。传统燃油高性能汽车品牌，开始探索新的持续发展之道，减产燃油车，研发混动/电动车型成为一大趋势。BBA 及保时捷等高端汽车品牌也开始推出混动及纯电动车型，路特斯作为曾经的跑车厂商，在坚持燃油公路跑车的基础上，推出首款纯电超跑 Evija 正是顺应了汽车发展的趋势，本次的创新突破，备受瞩目。

吉利控股收购路特斯汽车集团，为路特斯注入了全新的活力，吉利拥有收购壮大沃尔沃汽车的经验，可以更好的借鉴于复兴路特斯之路。路特斯作为吉利控股高端跑车模块，是其汽车版图极为重要的一环。二者强强联合的发声，使本次发布会尤为重要。

路特斯作为跑车厂商，其追求的极致操控、轻量化的理念拥有部分忠实拥护者。Evija 的诞生更是将路特斯理念提升到新的高度，必将吸引更多的跑车爱好者关注。最强的动力系统&路特斯制造纯电超跑，众多车迷期待已久。

本次发布会场地选择路特斯品牌发源地，英国。不仅向受众传递路特斯悠久的历史积淀与文化背书，更能够进一步彰显品牌英伦基因，提高品牌美誉度。

### 营销目标

2019 路特斯全新纯电动超级跑车 Evija 伦敦全球揭幕项目是吉利收购路特斯后首次对外发布新品，更是路特斯品牌十余年来首次发布的全新纯电超跑。Evija 的发布是路特斯全面开启品牌复兴的新征程，更意味着路特斯积极发展电动化、拥抱汽车行业变革的决心。

本次项目旨在通过路特斯全新产品 Evija 的发布，在全球范围内宣告路特斯的品牌复兴决心及产品核心技术应用。以数字营销为核心手段，线下发布为主要事件，面向全球跑车消费群体，结合传统、垂直、新媒体等多样性传播手段扩大品牌知名度、提升品牌美誉度、提振市场信心。

随着互联网的不断发展进化，传播趋向碎片化、流量呈现寡头化，同时原生广告、内容迅速发展。因此本次传播分为预热期、上市期、延续期三个阶段，多维场景链接用户触媒习惯。重点依托门户、垂直、新闻实现上市声量释放；理性沟通产品卖点，多种传播形式关联产品力输出；重点强化产品续航、科技性能，强化产品优势认知。

Evija 上市项目媒介目标旨在建立传播声势，获取高关注度，触达潜客；持续卷入目标用户，激发认知兴趣，实现圈层链接；同时深耕传播阵地，使用户全面感知品牌价值，锐化品牌形象。本次项目基于多维度媒体应用，拓展了媒体作用的最大化效果发挥，打造出媒体新时代背景下的上市盛典。

## 策略与创意

应自媒体与 EPR 的结合传播，增加了朋友圈积极扩散宣传。让品牌化的大众宣传更加融合了一定的个性化在里面。传播的方式不再局限较大的官方色彩，个人朋友圈的传播让营销变得亲民。不仅于传统大环境、大媒体范围内的传播，群众性参与的小范围市场内、更为精准性的点对点传播影响了更多的受众群体。媒体反馈，路特斯的这次营销让每个中国人都感受到了品牌的影响力，是路特斯提升品牌调性的重要战略。

项目的另一大亮点，即 EPR 传播节奏的合理把控，其严谨性尤为突出。从预热到执行、延续都设定了合理的时间节点，结合传播平台将传播内容推进到了具体的节点内加以完成，把控节奏让产品与公众的关系获得了提升。微博方从 7.3 日到 7.22 日共增长活跃粉丝数 4000 余人。微信平台单一媒体宣传话题的阅读量超过 4.3 万。本项目 EPR 传播设定的形式多样、节奏紧凑，并附属了产品的核心信息推进了高端品牌化的宣传效果。在 EPR 宣传中还更为突出了品牌历史文化的传播，由此建立起的品牌化社会公众关系会呈现出牢固性的提升。

## 执行过程/媒体表现

Evija 上市传播项目的落地执行地为英国伦敦，执行团队不仅需要提前落实场地的实用性评估，更需要根据项目的传播需求合理安排人员配比。确保项目执行期间的传播物料、传播内容、执行物料与后续传播能够有序、严谨的配合产品上市。

6 月份针对项目执行细节提报项目执行方向及传播目标，沟通建议核心媒体以及传播内容的陆续产出。同时确保英方提供的英文资料能够以精确的文字向媒体及受众传达，中英双方在项目流程、项目进度、项目执行等各细项均保持同步更新。

在发布会举行的前两天提前与摄影摄像及媒介团队抵达伦敦，沟通拍摄细节、采集拍摄素材，同时安排媒介接待媒体朋友。对活动场地进行勘测，确保产品发布、媒体专访所需的各项物料均准

确无误，实现现场流程一体化。随后即刻根据发布会内容的现场素材采集进行整理，同步发送至媒体。在活动举办的 4 小时内进行核心内容释出，对品牌及产品进行最大化的信息曝光。

## 营销效果与市场反馈

包括传播纸媒、自媒体、视频媒体以及当地媒体在内，本次公众传播邀请全球媒体 30 余家，且出席率达 100%，其中还涉及到一家超跑俱乐部的邀请。以品牌宣讲的形式进一步深化了公众对产品品牌的了解与认识。数字营销是路特斯发布的最大特色之一，从媒体报道与百度指数两方面进行评估，数据传播效果一跃剧增，全球媒体产出报道高达 2885 余篇，覆盖中国、英国在内的 43 个国家。同时 youtube 视频播放量高达 148 万，百度搜索指数与平时相比增长了近 96%。

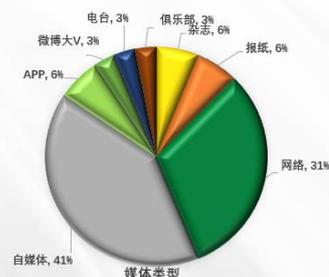


### 媒体邀请及到场情况



本次活动共邀请 **31** 家全国主流媒体，共计 **33** 人参加，出席率 **100%**  
 受邀媒体对路特斯Evija电动超级跑车发布的相关信息浏览量高达 **58,168,914**

- 杂志媒体 **2** 家，报纸 **1** 家
- 网络媒体 **10** 家
- 自媒体 **13** 家、APP **2** 家、微博大V **1** 家
- 电台 **1** 家
- 俱乐部 **1** 人



7.16-7.18 日两天的全流程安排不仅精准、严密、合理化的进度设置充分展示出了产品，更让大众充分接触了品牌文化。领导致辞与新车鉴赏环节现场效果获得最佳展现，媒体互动群访环节以及生活体验促进连接了公众关系的紧密，让大众的参与度得以更高体现。媒体方的积极提问以及产品方的专业性回答，有效的获得了更具针对性的信息对接与精准宣传的效果。

借助数字化营销从媒体传播影响力 TOP10 可以看出，受大众传播的影响其品牌传播的覆盖面广泛，传播的节奏也更加密集，其中包括了杀手公开课、汽车志、PS3 保罗、搜狐、汽车之家、极速拍档-Jacky 等媒体在内增速了品牌、产品的浏览量单一方最高达 926.9 万次。

汽车市场中消费者更多开始关注了产品或品牌的变化，或技术方面的变化或品牌商业模式的改变与完善。技术变化与商业模式具有直接的连接性关系，在当今的互联网时代中，路特斯选择的公众传播方式迎合了汽车市场消费者的需求，将碎片化资源进行整合宣传不仅拓展了市场的受众范围，更增进了品牌产品的影响力。结合媒体（汽车之家、易车、爱卡汽车、凤凰汽车等）报道反馈市场表现，路特斯收获了众多好评。

本项目涉及国内主流媒体 31 家，其中报纸 1 家、杂志媒体 2 家。自媒体与网络媒体是本项目的主要宣传方式，共 16 家。根据当前社会网络技术的应用，以及传播大背景的改变，路特斯项目中针对公共关系的增进呈现出了更为亲民、接地气的做法。

## 0-100km/h加速低于3秒 路特斯Evija发布



姚嘉 2019年07月17日 02:21 原创 来源：汽车之家

☆ 收藏 分享 (206条) 纠错 向编辑提问



[汽车之家 新车首发] 北京时间7月17日，路特斯发布了旗下首款量产纯电动超级跑车：路特斯Evija，官方表示该车定位于顶级超跑，0-100km/h加速低于3秒，仅限量生产130辆。起售价为**170万英镑（约1467万人民币）**，现该车已经开启预定并将于2020年开始生产。该款产品也是路特斯品牌被吉利控股集团收购后首款重量级产品，官方希望借助这款新车重新复兴品牌高度，打造路特斯在运动驾驶技术层面的新标杆。