

Mustang Mach-E 用户增长促活活动方案

- **品牌名称:** 福特中国
- **所属行业:** 汽车及交通运输类
- **执行时间:** 2022.07.15-2023.02.20
- **参选类别:** 移动营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.energytrust.com.cn/showcase/3cdcc43e-61c7-5e3b-8b74-db0c9b4e6cf6/>

随着中国电动车市场及消费者对电动汽车的需求的不断变化，汽车市场进入存量竞争时代。福特电动车在中国开始尝试新的传播方式和方法，借鉴新势力造车的传播手段并依托传统主机厂深厚的汽车文化底蕴，提高福特电马的品牌声量和曝光量，多渠道扩大线索收集，提升终端经销商公域及私域流量。依托福特电马私域平台（小程序/APP）积累流量，利用H5互动玩法来与用户进行深度的产品交流，最终引导平台拉新与销售。

我们的目标:

1. 强化用户拉新: 促进平台用户邀请新入潜客加入
2. 塑造品牌调性: E生不羁爱自由
3. 加深大众品牌印象: 在简单的互动中对车型卖点加深印象

- H5游戏的的一大渠道为社交网络，流量入口依赖社交渠道传播。
- 提出【好玩有趣、裂变式拉新】年度策略方向，希望通过“互动游戏”与“助力加速”两大社交玩法结合，邀请更多的人一起参与到游戏中，并通过游戏进行社交。

用好玩有趣又带裂变的拉新方式，
既强化了福特电马的品牌精神又加深了用户的产品认知，
激发大众社交热情，提高品牌推荐度及使用意愿。

- 在沟通上，结合当季热点内容持续并且连贯的打动福特电马核心目标人群，用五大主题，先后串联起一整年的用户互动H5，配合品牌IP、节日热点、营销事件等传播主节奏进行声量扩散与种草沉淀。



2022年7月15日—7月31日
社交小电马



2022年12月13日-12月27日
圣诞奇驭记



秋天的第E次旅行
2022年10月19日-11月06日



马上来电送心E
2023年2月10日——2月20日



活动总曝光量 超416,000次	活动参与人数 10,300人
活动带来新注册会员 4,800人	平均拉新率45% 人均拉新成本5.7

	〔社交小电马〕	〔秋天的第E次旅行〕	〔圣诞奇驭记〕	〔马上来电送心E〕
活动曝光量	38,610	168,358	108,848	100,593
活动参与人数	20,561人	44,707人	25,732人	12,434人
活动拉新会员数	12,041人	25,248人	4,720人	5,928人
拉新率	58.6%	56.5%	18.3%	47.7%
人均拉新成本	3.28元/人	-	9.76元/人	9.22元/人