



Trafić do pokolenia "Z". Jak CUPRA buduje swoją społeczność?

- CUPRA Tribe to społeczność łącząca zróżnicowaną grupę osób, od piłkarzy FC Barcelona po entuzjastów motoryzacji. Każda z tych osób ma wpływ na to, jak ewoluuje marka.
- Barcelońska marka przoduje w wykorzystywaniu w swojej strategii nowoczesnych narzędzi cyfrowych tj.: przestrzeń Metahype w Metaverse, dzięki którym ma możliwość budowania trwałych relacji ze swoimi klientami.
- Na wyspie marki w Metaverse członkowie CUPRA Tribe mogą angażować się w wirtualne projektowanie samochodów, rozwijać się w e-sporcie i spędzać czas z innymi entuzjastami marki.

CUPRA jest pionierem nowoczesnego podejścia do kształtowania marki, poprzez budowanie społeczności, która doskonale wpisuje się w dynamiczny styl życia i wartości osób z pokolenia Z. Inicjatywa ta ma na celu zaangażowanie szerokiego spektrum uczestników: entuzjastów motoryzacji i designu, influencerów oraz klientów, przyczyniając się do rozwoju zarówno samych produktów, jak i doświadczeń związanych z marką.

CUPRA Tribe – różne światy, jedna społeczność

Strategia barcelońskiej marki opiera się o CUPRA Tribe, czyli koncepcję, która wzmacnia poczucie przynależności i budowania czegoś ważnego. Społeczność ta łączy zróżnicowaną grupę osób, od piłkarzy FC Barcelona po entuzjastów samochodów, którzy mają wpływ na to, jak ewoluuje marka. Dzięki takiemu podejściu CUPRA pozostaje w czołówce ambitnych projektów i rozwoju technologii motoryzacyjnych, odzwierciedlając zbiorowy wkład i kreatywność swoich członków. Co więcej, dzięki wykorzystaniu w swoich działaniach influencerów i ambasadorów marki, CUPRA ma możliwość nawiązania jeszcze lepszej relacji z potencjalnymi klientami z pokolenia Z.

Badanie *"Gen Z broke the marketing funnel"* przeprowadzone przez agencję marketingową Archival wykazało, że aż 51% przedstawicieli generacji Z uważa, że osoby wpływowe w mediach społecznościowych tworzą nowe trendy i stanowią dla nich ważną część inspiracji¹.

Zjednoczeni dzięki pasji

Z analizy firmy Archival wynika również, że 54% przedstawicieli pokolenia Z twierdzi, że ich ulubione marki to te, dzięki którym czują się częścią społeczności. CUPRA wzmacnia więzi ze swoimi odbiorcami poprzez strategiczne partnerstwa sportowe, np. współpracę z klubem piłkarskim FC Barcelona. Ta kooperacja wykracza poza tradycyjny sponsoring i obejmuje wspólne inicjatywy społeczne i ekskluzywne wydarzenia, które umożliwiają fanom głębszą interakcję z marką poprzez pasję do sportu.

¹ <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel>



Z kolei świat cyfrowy oferuje nowe obszary zaangażowania społeczności. Dzięki platformie Metahype członkowie CUPRA Tribe mogą angażować się w wirtualne projektowanie samochodów, rozwijać się w e-sporcie i po prostu spędzać czas z innymi fascynatami marki. Przestrzeń Metahype w Metaverse to zdecydowany krok marki w kierunku cyfrowej przyszłości.

Koncentracja na pokoleniu Z

Podejście CUPRA jest starannie opracowane, by przemawiało do generacji Z – pokolenia, które ceni autentyczność, współtworzenie i integrację technologiczną. Nacisk na innowacje cyfrowe poprzez gry i doświadczenia wirtualne, w połączeniu z zaangażowaniem w odpowiedzialność środowiskową i społeczną, doskonale wpisuje się w preferencje ludzi z tego pokolenia. Osoby te wybierają zwykle marki, które poza byciem elementem stylu życia, dodatkowo wnoszą pozytywny wkład do społeczeństwa.

CUPRA to niekonwencjonalna marka, łącząca emocje, elektryfikację i sportowe osiągi, która zadebiutowała na rynku w 2018 roku modelem Formentor i od tamtej pory z powodzeniem inspirowała europejskie rynki z Barcelony. Siedziba główna marki i oddział CUPRA Racing znajdują się w Martorell (Barcelona). CUPRA posiada także globalną sieć wyspecjalizowanych punktów sprzedaży – CUPRA Studio.

Hiszpański producent udowadnia, że elektryfikacja i sportowy charakter idealnie do siebie pasują, a w 2022 roku marka osiągnęła rekordowy poziom sprzedaży, dostarczając ponad 150 000 pojazdów. Każda kolejna premiera to nowy kamień milowy w definiowaniu charakteru marki, który wyraża się ambitnym i oryginalnym designem: CUPRA Ateca, wyjątkowy samochód w segmencie kompaktowych SUV-ów; CUPRA Leon, pierwszy zelektryfikowany model dzięki hybrydowemu silnikowi elektrycznemu typu plug-in; CUPRA Formentor, pierwsze auto opracowane w całości przez hiszpańskiego producenta i jak do tej pory, najlepiej sprzedający się model marki; oraz CUPRA Born, pierwszy w 100% elektryczny pojazd, który wyjechał z katalońskiej fabryki. W 2023 roku swoją premierę miał drugi całkowicie elektryczny model marki – CUPRA Tavascan. Natomiast w 2024 roku na rynku motoryzacyjnym pojawi się pierwszy zelektryfikowany sportowy SUV, czyli CUPRA Terramar. Z kolei na rok 2025 planowana jest premiera najbardziej radykalnej interpretacji miejskiego samochodu elektrycznego marki, inspirowanej koncepcją CUPRA Raval.

CUPRA jest oficjalnym partnerem motoryzacyjnym i mobilnym piłkarskiej drużyny FC Barcelona, sponsorem premium World Padel Tour oraz oficjalnym fundatorem eSports Club Finetwork KOI. Jest jedną ze światowych marek motoryzacyjnych, która bierze udział w wyścigach EXTREME E i Formuły E. CUPRA Tribe składa się z zespołu ambasadorów, którzy chcą być siłą napędową zmian. Wśród jego członków są m.in. hiszpański reżyser i producent filmowy J.A. Bayona, artysta uliczny TV Boy, złoci medaliści olimpijczyści Adam Peaty i Saul Craviotto, niemiecki bramkarz Marc ter Stegen oraz dwukrotna zdobywczyni Złotej Piłki i nagrody FIFA Alexia Putellas.

www.cupraofficial.com

KONTAKT DLA MEDIÓW:

Katarzyna Dziomdziora

tel. kom.: +48 690 406 350

katarzyna.dziomdziora1@seat-auto.pl | www.seatmedia.pl

Biuro prasowe | Walk PR



Agnieszka Kłusek | kom. +48 793 355 583

Dominika Nosal | kom. +48 797 970 431

Marta Wasilak | kom. +48 572 728 597

cupra@walk.pl | www.seatmedia.pl

PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA