



东风日产的年轻化营销再进一步。日前,由东风日产新天籁独家冠名的“青春的选择 2014年度盛典”在北京工人体育馆举行。活动当晚,太阳、鹿晗、华晨宇、朴树、尚雯婕、郭敬明、joe&Grace等一干青春明星莅临现场,让活动爆发出无限的青春气息。业内人士认为,随着多款时尚年轻新品的导入和营销方式的年轻化,东风日产以贴合年轻人喜好的方式,吸引了广泛关注。

冠名“青春的选择 2014年度盛典”

东风日产天籁再次跨界娱乐营销

天籁与年度盛典完美结合

活动当晚,“青春的选择 2014年度盛典”颁出了近30个奖项,均由年轻人自主投票选出,成为代表当下年轻人娱乐时尚选择的最强风向标,堪称2014最权威年轻人年度生活盘点。这种尊重每一位年轻人的做法,恰好与东风日产“人·车·生活”的品牌理念不谋而合。一直以来,东风日产都坚持“客户至上”的原则,关注每一位客户的需求,为其提供超越期待的产品和服务。而作为东风日产的旗舰车型,天籁更是跟随消费者的步伐,顺势而变。

面对年轻的目标消费群体,东风日产需要寻找一种能与他们交流互动的方式。对此,东风日产乘用车公司市场销售部副部长陈昊表示,“‘青春的选择 2014年度盛典’正是一个深受年轻人关注和喜爱的节目,东风日产希望与‘青春的选择’一起,为年轻人创造专属于他们的平台。因此,旗舰车型新天籁当仁不让,携手土豆网举办了‘青春的选择 2014年度盛典’”。

可见,这次天籁品牌与土豆网联手合作,成为“东风日产天籁·青春的选择 2014年度盛典”的总冠名商,可谓是水到渠成,相得益彰。

据介绍,“青春的选择 2014年度盛典”不仅在12月10日举办线下颁奖盛宴,土豆网更与深圳卫视实现了网台联动3.0的合作模式,将于12月30日作为跨年节目在深圳卫视播出,面向广大观众。

新天籁通过“青春的选择 2014年度盛典”这个平台,不但线上线下与众多明星粉丝打成一片,更通过电视台和网络与广大观众共同跨年,最大范围传递天籁品牌的青春态度,让更多的消费者感受到天籁品牌的青春魅力。

新天籁的年轻化改变

“我们冠名‘青春的选择’,是因为天籁和在座的还有电视机前的年轻人一样,既有帅气的外表也有激情的内心。”当提及此次东风日产天籁独家冠名“2014青春的选择”年度盛典的原因时,陈昊如此表示。东风日产也希望与这档“80后”年轻人喜欢的节目一起,为年轻人创造专属于他

们的精彩。

据介绍,由于外观设计时尚动感、配置先进紧跟潮流,新天籁自上市以来受到越来越多年轻消费者的青睐。

即使只看到一眼,也能看出新天籁与上一代产品有很明显的区别,尤其是车头,在氙气头灯、镀铬中网和厚重的前保险杠等每一个细节都可以看到新天籁的年轻化、时尚化改变。新天籁外观风格的转变,可以让其获得不少年轻人的青睐。

除了外形,天籁的操控性能更是抓住了年轻人的“痛点”,尤其值得一提的是,由梯形控制臂独立后悬挂与ATC主动循迹控制系统构成的“梯悬挂+ATC”组合。所谓梯形控制臂独立后悬挂,它是日产全球最为领先的技术之一,突破了传统的“连杆”结构,使悬挂更扎实、更坚固,带来超强刚性。正是有了梯形控制臂独立后悬挂,天籁在变道超车、过弯时的轮胎抓地力会更强,行驶过程中会更加安全、更加稳定。

而ATC主动循迹控制系统,这个系统也一样强大。如果系统监测到天籁即将出现推头状况时,它可以对内侧双轮实时制动,自动协调内外轮转速,提升天籁的转弯性能,从而减少因转向不足而产生的推头现象。

通过“梯悬挂+ATC”的无间合作,新天籁的轮胎抓地力和车辆转弯性能,得到了极大地提升,精准过弯,不推头、不用尾,车辆操控快而准,循迹能力较上一代天籁有了极大的提升。驾驶者即使没有专业车手般的驾驶技术,凭借“梯悬挂+ATC”组合也可以体验快速精准过弯的速度与激情。毫不夸张地说,天籁强大的操控性能,定会让身处其中的年轻人更加“青春”更加“活力”。

新天籁跨界营销获成功

除了产品与服务的创新,天籁品牌在营销领域同样拥有令人眼前一亮的表现:自2013年广州车展上,东风日产宣布黄晓明为天籁品牌代言人,并推出《宽·容世界》微电影后,天籁品牌先后通过创新软性植入的方式,与《我是歌手》、第四届“明星公民”活动结缘,开创了汽车品牌娱乐营销领域的新模式,也正式拉开了天籁品



牌跨界营销的序幕。

此外,2014年,正值天籁品牌与《豪门盛宴》的“十周岁”生日,两者通过很多能

引起观众共鸣的契合点,将自身独特的魅力,自然、完美地相互交融在一起,让消费者从心底认同天籁品牌以及《豪门盛宴》栏目,可谓是“天作之合”。

“东风日产要更加年轻化,怎么去把握年轻的消费者,怎么在年轻化方面把激情和活力等元素融入,是我们当下的任务。”日前,东风日产乘用车公司副总经理任勇在接受媒体采访时曾为新营销思路定下如此基调。

业内人士认为,此次东风日产天籁独家总冠名土豆网和深圳卫视联合主办的“2014青春的选择”年度盛典,是东风日产在营销层面年轻化篇章的重要举措。东风日产针对年轻消费者掀起的这场“青春风暴”正愈演愈烈,内含的则是一颗深挖年轻消费者市场的“野心”。

J.D.Power咨询公司此前的一份报告指出,2007年,汽车消费者人群中“70后”占比为48%,而“80后”仅为23%。但如今“80后”消费人群正逐步崛起,从23%上升至43%甚至更高,成为了车市消费的中流砥柱。

业内人士表示,天籁品牌除了在产品和服务上充分满足消费者内心深处最真实的需求之外,其在营销领域也非常注重与消费者进行深层的情感交流。就目前的表现来看,其跨界营销策略成效已经显现:自去年3月上市至今,天籁品牌总销量已超20万辆,稳居中高级车市场“万辆俱乐部”之列。

