

牵手《豪门盛宴》 天籁品牌引爆足球热潮



东风日产特约 《豪门盛宴》世界杯球迷招募

四年一度的世界杯烽烟再起,32支“豪门”整装待发,将于2014年6月强势登陆南美大陆——巴西。面对你最喜爱的球队,你是否也不甘只做观众,希望分享你与足球的故事,却苦于没有机会?

机会就在眼前,东风日产新世代天籁、新势代奇骏携手CCTV5,联合打造全新《豪门盛宴》栏目,以新颖、富有特色的展现方式,给广大球迷送上世界杯豪华足球盛宴!

想亲自在全国观众面前分享你的足球故事吗?想近距离接触国内明星并与他们一起为喜爱的球队加油吗?

只要你热爱足球并充满自信,东风日产将随时为你打开足球梦想的大门,马上登录东风日产官网或亲临当地东风日产专营店报名,即有机会成为《豪门盛宴》世界杯球迷代表,为你喜爱的球队加油助威!

再度“跨界”,天籁品牌实现弯道超车

创新,在东风日产的思维中从来就不只是一句口号,而是真真切切的实践。在产品力沉淀了良好口碑的基础上,东风日产也针对新世代天籁推出了创新服务模式“天籁行动”,并在新世代天籁·公爵上市时推出行业首创的“公爵礼遇”,为车主带来实实在在的价值。

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。

此次,天籁品牌再度“跨界”,与CCTV第五频道《豪门盛宴》栏目合作,宣告天籁品牌的跨界营销将进入全新“章节”。

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”。

业内专家表示,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月上市至今今年4月,天籁品牌总销量已超过14万辆,稳居中高端车市场“万辆俱乐部”之列。

“要玩,就玩High的。未来,东风日产会继续秉承‘客户至上’的理念,通过创新,在产品、服务以及营销领域划出更多精彩的‘天籁弯’,用真诚的情感沟通和精彩的超越,真正打动更多消费者。”陈昊表示。

6月12日,四年一度的足球盛事——世界杯将战火重燃,32支“豪门”整装待发,将为争夺大力神杯而拼上一切。对于广大球迷而言,这无疑是一场不可错过一分一秒的足球盛事。为此东风日产天籁品牌特意牵手CCTV第五频道《豪门盛宴》,为广大观众、球迷打造为期1个月的世界杯大餐。

作为重大足球盛事期间的专题节目《豪门盛宴》自2004年欧洲杯首次播出以来,一直备受广大中国球迷关注。此次,天籁品牌与《豪门盛宴》强强联手,将天籁品牌与足球运动的有机结合,为广大观众带去四年一度的视觉盛宴之余,更将传递天籁品牌的独有魅力。

东风日产市场销售总部副部长陈昊表示:“在天籁品牌十周年之际,东风日产希望借世界杯热潮,牵手《豪门盛宴》,唤醒广大观众、球迷心头的那团热情,让大家在狂欢中,感受东风日产‘人·车·生活’的魅力。”

牵手《豪门盛宴》,天籁品牌玩转世界杯

作为全球两大顶级体育赛事之一,世界杯一直倍受全球人民的关注,转播覆盖率更是超越夏季奥运会,堪称全球最大的体育盛事。但巴西世界杯的比赛全部集中在北京时间的凌晨时分,对于上班族而言,如何在世界杯期间分配好看球和上班的时间,成为了一大难题。

为了让观众不错过世界杯每一个精彩瞬间,东风日产重拳出击,以主赞助商的身份,与CCTV第五频道在19:30黄金时段共同推出《豪门盛宴》节目,为

球迷回顾当天比赛的精彩瞬间、展望明天的赛事,更邀请明星、资深球迷分享他们与足球的故事。而新世代天籁也将以指定用车的身份出现在节目当中,通过与足球运动的深度融合,展示新世代天籁卓越的驾控性能。

值得注意的是,新世代天籁自上市以来,其动感的外观和强劲的操控性能,得到了更多年轻消费者的关注。而其采用的梯形控制臂独立后悬挂,搭配ATC主动循迹控制系统,组合成了“梯悬挂+ATC”组合,加

上后轮辅助转向带来的极高响应和稳定性,也在消费者心中树立起年轻运动的形象,助力其此次成功牵手众多厂商虎视眈眈的《豪门盛宴》。

不过,新世代天籁成为《豪门盛宴》指定用车仅仅是一个开始。随着世界杯赛事的深入,东风日产还将结合天籁品牌的特点,贴合世界杯开展一系列有趣的活动,让广大消费者与天籁品牌一同玩转世界杯。

