

2014东风日产 玩转足球营销



最近,东风日产冠名的《豪门盛宴》在CCTV第五频道热播,东风日产携旗下双旗舰车型天籁和奇骏,以冠名商的身份成为了最大赢家。据知情人士透露,此次东风日产面对众多意向赞助商一路过关斩将,以十足的诚意拿下了《豪门盛宴》的冠名权。

这已是东风日产近半年时间内,第二次“跨界”足球类项目了。2014年开春时,东风日产启辰品牌强势拿下了新科亚冠霸主广州恒大胸前广告等一系列权利,一夜间成为了大家茶余饭后谈论的焦点。

其实,自2013年广州恒大成为首支夺得亚冠冠军的中国俱乐部,并代表亚洲征战世俱杯开始,中国球迷的热度就达到了一个前所未有的高峰。进入2014年,亚冠余热加上世界杯的双重作用,让足球运动早已在今年最热门话题榜上预订了一席之地。

足球运动极高的关注度,也激发了此次各大企业赞助的热情,大家都希望借此吸引消费者关注。正因如此,如何在足球营销的“战场”上脱颖而出,吸引消费者目光,成了最能体现厂家营销能力的一项指标。

为了抢得先机,有的企业不惜巨资投入,积极“赞助国内各级别联赛、杯赛,以及热门体育频道的足球节目。区别于这些“壕”企业“撒网捞鱼”的做法,东风日产则更偏向于集中资源“钓大鱼”。

广州恒大和世界杯作为目前国内最热门的足球话题,任何一个与它们相关的消息都能引起大家的热烈关注,其影响力绝非一般中超甚至欧洲中上游球队,或目前国内热门娱乐综艺节目可以比拟的。

所以,东风日产特意集中资源专攻两

点,通过创新营销手法,与广州恒大和中央五套《豪门盛宴》合作,短时间内大幅提升了企业关注度和企业形象。

以启辰品牌赞助广州恒大为例,从启辰与恒大签约,到广州恒大官方指定用车交车仪式,国内各大小媒体的体育版和汽车版都对这些事件进行了大篇幅的报道。日常比赛后,广州恒大胸前大大的“东风日产启辰”字样配图也经常出现在各媒体的体育新闻中。截至目前,启辰品牌捆绑广州恒大大篇幅、多频次的露出,已经让其知名度和品牌形象迅速飙升,影响力甚至辐射亚洲、全球范围。

至于《豪门盛宴》,东风日产创新采用了多形式的软性植入,并在黄金时段长时间露出东风日产及旗下“双旗舰”车型天籁、奇骏的信息,累积超强的观众缘。

仅仅半年的时间,东风日产极具针对性地投入,加上创新的足球营销手法,让天籁、奇骏两款车型动感的形象深深刻在全国观众心中,让启辰品牌迅速为全国人民熟知,影响力甚至辐射全球范围,更让东风日产这个品牌持续成为全国人民讨论的焦点。

单凭这些,我们也大致窥视出了东风日产背后营销团队的强大实力。

当然,东风日产从来都不缺乏对市场前瞻洞察的能力,这半年只不过是其进军足球营销的开端。下半年乃至明年,东风日产必定会继续在足球领域有一系列大动作,将足球营销做到极致,或许也将为中国足球的发展贡献一定的力量。

作为球迷,能看到中国足球有更好的未来,我们是绝对支持的!

