

TIIDA GTS 2012款网络首发 携手极速T学院“双T”来袭 东风日产创领数字营销新趋势

数字营销助力 新TIIDA 再续王者传奇

作为两厢车的代表, TIIDA 车型自上市以来销量一直高居榜首, 凭借时尚外观、越级空间、强劲动力以及绝佳的燃油经济性, 创下6年75万辆的销售纪录。东风日产副总经理任勇在最近接受采访时曾表示: “TIIDA 一直都是东风日产销量主要贡献车型, 而新一代TIIDA 单月超16000台的销量, 为今年百万销量目标的实现奠定了坚实基础。” 此次动感再次跃升的 TIIDA GTS 2012 款, 限时发售一周内引起的两厢车运动风潮, 似乎也预示着这款车型将为东风日产的百万梦想再创神话。

反观近两年车市, 整体表现较为低迷, 但中级两厢车市却呈逆势上扬态势, 众厂商亦纷纷发力抢占这一市场。新车上市首发, 厂家动辄在电视这种大众媒介上, 为一个产品投放百万元甚至上千万元的广告资金, 未免有“败家子”式挥霍浪费之嫌; 而另一种情况是“一窝蜂”地跟风应用明星营销、赛事营销及体验式营销等手段, 这些方式在东风日产看来, 虽能造成一时的津津乐道, 但效果持续时间不长, 当然, 都很难取得落地式的实际效果。

深谙市场规则的东风日产, 显然更懂得一个道理: 在数字化无处不在的今天, 数字营销的地位已经日益凸显。因此, 早在今年年初, 东风日产就决定领先半步, 专门成立一个与市场部、销售部平行的数字营销部, 开创中国汽车市场网络营销的先河。东风日产数字营销部成立以来, 通过整合网络信息和营销资源, 在网络互动营销和网络销售线索追踪上做出了多种尝试, 实现了可观的成效。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示: “此次东风日产新车首发上市采用数字营销的方式, 是继单独成立数字营销部之后, 汽车行业再次突破的创新之举, 因此我们也相信, 这次东风日产的尝试对于汽车行业未来的数字营销之路将起到一定的示范作用。” 从数字营销部新成立, 到7月初 TIIDA GTS 2012 款网络首发上市销量告捷, 东风日产在数字营销上的举措显然已初显成效。

其实, 在信息爆炸的当今时代, 数字营销能够最大限度地利用先进的计算机网络技术, 以目前最有效、最省钱的方式, 让公司的营销诉求过程更加低成本和高效。同时, 在谋求新市场的开拓和新消费者的挖掘上, 数字营销方式也能够向定义更为精准的受众群体用新的方式推广品牌。对于诸多擅长传统营销方式的车企, 数字营销方式将带来全新的营销思路。

东风日产此次大胆采用新车网络首发上市的方式, 首战告捷。这不禁启示我们, 汽车营销要不断创新, 敢于借鉴其他领域的营销理念和营销手法, 深入挖掘消费者的情感需求, 才有可能始终跟随时代和消费者的脉动, 屹立行业发展的潮头。



近日, TIIDA GTS 2012 款在国内知名电商平台——京东商城首发上市, 此次独家发售的 TIIDA GTS 2012 款极速限量版为 1.6T 致酷版 CVT 象牙白车型, 也是东风日产植入国际知名赛车游戏极品飞车游戏中的 TIIDA GTS 车型。据悉, TIIDA GTS 2012 款极速限量版只在一周的时间内进行限量销售, 短短一周就创下新车网络销售历史最高纪录。东风日产本次新车网络首发上市, 不仅开创了数字营销全新模式, 更引领了汽车产业数字营销新潮流。

与此同时, 东风日产与国际知名游戏公司 EA 联合打造的“速度与激情 指尖上的赛车”——东风日产极速 T 学院第 1 季也已于 7 月 2 日正式启动, 消费者可以在购物之余, 体验一把赛道的疯狂, 感受畅快 T 生活的速度与激情。

“双T”来袭 网络创新发布及虚实赛事平台引领营销新风潮

7月2日, 一张 TIIDA GTS 2012 款致酷版的车型照片映入京东商城消费者的眼帘, 经过全新设计的 TIIDA GTS 2012 款致酷版新增 7 项运动套件, 动感形象全面升级, 新增象牙白色更显时尚潮流。本次 TIIDA GTS 2012 款在京东商城独家首发上市, 消费者只需通过京东商城赠送的大礼包下订单, 后续交易的完成则由指定专营店跟踪。本次发售仅限时一周, 众多消费者蓄势待发, 不仅赶在时限内抢购自己的心爱车型, 更说服亲友加入到这场“抢夺战”之中。

“抢夺大战”上演之时, 东风日产极速 T 学院第 1 季也趁势展开。东风日产将最具活力的 TIIDA 和 MARCH 车型植入国际顶尖的赛车游戏——极品飞车中, 消费者在虚拟世界中便能畅快体验赛车带来的速度与激情。通过了极品飞车游戏选拔关卡的选手, 还可以参与东风日产举办的实车竞技比赛, 同时感受虚拟和现实的赛道, 实现虚实间的畅快穿越。参赛选手不仅有机会体验虚拟与现实“双重”赛道的激情, 更有机会赢得丰厚的奖品。极速 T 学院携手 TIIDA GTS 2012 款, “双 T”来袭, 引发一股动感热潮。

而 TIIDA GTS 2012 款的网络首发, 更像是这场“极速比拼”的大赢家。领军汽车企业

与国内知名电商平台的强强联合, 势必造就互利共赢的美好局面。在 TIIDA GTS 2012 款限时发售的一周内, 京东商城的点击量爆棚, 引起了网友对京东商城热火朝天的讨论, 同时, 在京东上也掀起了新一轮对“日系第一 T” TIIDA GTS 的抢购热潮。

此次, 东风日产联合京东商城, 不仅创下了新车网络首发上市的销量记录, 更在线上、线下为 TIIDA GTS 2012 款赢得了一时独一无二的关注度。“TIIDA GTS 2012 款个性更加犀利, 车型颜色新增了象牙白, 看上去十分炫酷, 内饰在动感之外又不失温馨家居感, 的确值得期待。”关注 TIIDA GTS 2012 款的微博网友表示。

对于擅长创新营销的东风日产来说, 此次牵手京东商城, 缔造新车网络首发上市销量神话, 已不足为奇。原因很简单, 首先, 京东商城作为国内最具号召力的网购平台, 能够为东风日产带来最大规模的线上、线下用户关注。其次, 由于渠道新兴且成本低廉, 网络发售的形式不仅能获得足够的关注度, 还利于实现成本控制。最为重要的是, 京东商城的粉丝大多为时尚、潮流的年轻人, 这与 TIIDA GTS 的目标客户十分相近, 符合车型形象, 能起到针对性传播的作用。

区别于新闻发布会等传统方式, 本次东风日产首开行业先河, 将 TIIDA GTS 2012 款首发上市移植到网络, 是汽车企业对数字营销的全新尝试。通过数字营销渠道, 采取限时抢购的模式, 不仅可以深度刺激消费者的购买需求, 达到良好的眼球效应, 还可以利用新生网购力量, 深度挖掘潜在市场, 吸引更多的人到店了解 TIIDA GTS 2012 款, 使经销商与目标顾客直接交流、互动, 从而更加明确细分市场的用户需求。

此外, 深谙消费者需求的东风日产更是开创业内先河, 联手国际知名游戏公司 EA, 在世界顶尖级别的赛车游戏极品飞车中, 植入品牌中最具活力动感的 TIIDA 和 MARCH 车型。为消费者提供无门槛、无限制、最畅快且最创新的虚拟赛事平台。让消费者在日常生活中轻松体验 TIIDA GTS 带来的畅快 T 生活。通过极品飞车游戏选拔的消费者还能直接参与东风日产举办的实车竞技比赛, 与真实赛车实现近距离的接触, 最终的赢家还能获得独家专业级赛车培训的机会。

东风日产不断深入的研究消费者的需求, 并通过日常的营销和活动, 为消费者提供更多更创新的体验机会, 不断实现为消费者提供精彩汽车生活的品牌承诺。