

人气偶像、电视剧、微电影,汽车广告包围“80后”、“90后”

汽车营销“紧盯”年轻消费者

几年前,当我们看到《奋斗》里陆涛和华子分别开着奥迪车奔跑在城市公路上时也许会感叹年轻的成功,如今那些年轻的“80后”“90后”们已经不再是青涩的少年,而是处于各行各业的庞大成长性群体。在成功的道路上,“80后”“90后”的身影不断增加,他们已经是时下最大的汽车消费群体。于是,整个行业刮起了一阵车型年轻化浪潮,他们都为长大的“80后”“90后”们开辟了一块专属阵地。

树形象

用新生代偶像作敲门砖

代言,是对一个品牌最直接的切入,成功的代言小到能引起粉丝们的强烈关注和追捧,大到可以展现品牌的理念文化。

在最近这两年的众多汽车品牌代言中,我们可以看出年轻的代言人越来越受欢迎,有些明星甚至与汽车本身消费者定位有着5年至10年的年龄差,但这也不会成为障碍。比如佟大为代言丰田皇冠,初看怎么都有些“不搭调”,但细细琢磨后,消费者明白了丰田的另一层意思:皇冠不仅像帕萨特那般,适合姜文这样的老派品位男,也一样适合佟大为这样的新生代。

除了要神形契合之外,品牌代言还要抓住特点:最受时下年轻人热捧。比如,明星林书豪,他在NBA书写传奇的同时,也迎来了自己的第一份全球代言——沃尔沃。林书豪说:“我希望和沃尔沃一起,为这个时代的年轻人树立正面人生态度,共同成就梦想。”沃尔沃这招“年轻棋”,也迅速树立了自己年轻化的品牌形象。

而对于北京汽车首款轿车来说,售价5万多元起的E系列最近起用五月天做代言,也迅速锁定了自己的目标消费者,狠赚一把“80后”、“90后”的好感。老牌车企们就

这样用时下年轻人最喜欢的偶像作为敲门砖,迅速占领未来市场。

搞营销

瞄准微电影植入偶像剧

“80后”、“90后”是在多元化社会成长起来的一代,在汽车营销方式上,厂家也更敢于打开思路,甚至引领年轻人的潮流向前。

眼下,微电影这种营销方式,就深得年轻人的喜爱。

最先启用微电影的是一汽丰田威驰,这款车早在2003年就制作了一个微电影,由张艺谋导演,吴彦祖出演,由于那时网络还不像现在发达,这部微电影的意义只在于开创了个先河。在近两年,各种精美的微电影开始层出不穷,凯迪拉克的《66号公路》,路虎的《极光之城》,雪佛兰的《老男孩》,MG的《为爱冲动》,将汽车文化融入到“80后”、“90后”的精神诉求中,为他们提供人文关怀,获得年轻人的好感。另外,一汽丰田与赵宝刚系列电视剧的植入式合作,也是成功典范。

在组织推广活动时,厂家也考虑到了“80后”、“90后”的需求,比赛类试驾格外多,比如别克S弯道、英菲尼迪G-force、宝马mission3、大众尚酷杯等,将品牌文化内涵融入到比赛当中,让“80后”、“90后”们体会到当赛车手的同时



汽车广告中,受年轻人关注的元素越来越多。

也能体验到品牌的驾驭乐趣。

看市场

总有一款你喜欢

给新生代们造车,各大汽车品牌都希望建立在固有的基础上,为他们融入更多的特殊元素。

路虎开着很酷,无论是“发现4”还是揽胜和卫士,都个性得一塌糊涂,但《蜗居》留给我们的印象是,它似乎只属于宋思明这个年龄的成功人士。为了迎合“80后”、“90后”们的时尚口味,路虎推出了一款揽胜极光。此车一出,惹得年轻人哗然一片,先不说那下压斜坡式的车顶、双开门设计,单说那与车身不同的白色车顶和硕大的轮圈,就让这“极光”绚烂无比。这还

不算完,路虎在日内瓦车展上还推出了未来将要推出的敞篷版极光。敞篷版SUV,这样的卖点,年轻人怎么能不喜欢?

除此之外,入门级豪车的精巧路线也专为年轻人设计,比如奥迪A1、斯巴鲁XV、奔驰Smart和雷克萨斯CT200h。

消费力

启动“年轻人计划”

随着“80后”、“90后”年轻人购车队伍的壮大,厂家的营销手段必将更加多样化,以此来适应年轻人对新鲜、潮流的追求。除此之外,买车钱不够怎么办?在购车计划上,据记者了解,现在很多汽车金融业务都有零利息、零利率这个项目,

并冠以“年轻人计划”这样的名称,以此来吸引80后、90后们注意。上汽通用金融就推出了该计划,它可以免房产、免担保,只需良好的信用记录和稳定收入,就能迅速申请到贷款。其首付只需要25%,剩余的钱以等额本息方式还款13个月至36个月,降低了年轻人的购车压力。

还有些汽车厂家虽然没提出“年轻人计划”这样的口号,但其实质内容是80后、90后购车者设计的。比如“5050”这样的贷款方式,只需要年轻购车者首付50%,其余50%一年后归还,如果无法还清,还可将这50%的贷款继续展期,分成12个月或24个月还。

有些品牌让利购车者,可以享受与全款购车同样的政策和价格,这样的贷款计划尤其值得80后、90后关注。(宗禾)

朗行

大众车,自然不会在外观上有太多的特别了。但另一方面,科技是大众的强项。作为一款两厢车,朗行搭载了许多智能与科技的配置。如无钥匙进入、一键启动功能、雨量感应静音无骨雨刮、智能胎压检测系统等,还有8喇叭高保真立体声音响、车载蓝牙手机准备系统等配置。而这些都是以方便、娱乐为主,并不是什么十分豪华越级的配置,但因为有针对性,足以吸引科技控的年轻“80后”。



昕锐

如果说起原来斯柯达的那三款主力国产车型的外观,无一例外,你可能会认为过于沉闷的外表是斯柯达的统一印象。而这一老印象,如今已经被斯柯达家族定位最年轻化的车型昕锐打破。全新设计的斯柯达LOGO、简约、流畅的车身线条,以及大面积瀑布式镀铬中网和棱角犀利的车灯,年轻时尚的外表,给斯柯达带来了一阵清风。



今年上市“90后”最爱车型

荣威550

全新荣威550针对年轻人的改变,更注重在细节这一方面。如仪表盘,为了能让“80后”这批主力的购买人群能够自由选择自己喜欢的风格,在仪表盘上还专门设计了梦幻蓝、激情红、炫光金三色仪表盘炫光智能调控,可以让驾驶者按自己的心情和喜好自由切换。

而针对年轻人喜欢玩数码产品需要经常充电这个普



遍的现象,全新荣威550有一个很贴心的地方,就是配备了双USB接口,而且分别位于前排的两侧。这样一来,既可以边放

音乐边为手机充电,也可以方便两个人同时需要USB接口的情况。

DS3敞篷版

敞篷是DS3针对年轻人需求的设计。不过,敞篷并不少,它有什么特别?原来,这款DS3敞篷版全程自动折叠式软顶敞篷,在车速不高于120km/h的情况下就能完成各种操作。无疑这种在开车的大部分时间,不用故意减速就可以实现敞篷的功能,确实会满足年轻一代“炫耀”的需求。但这还不够,更个性化才是其最终目标。除个性化的车顶有三款颜色和图案选择之外,DS3敞篷版还提供了10种颜色贴纸,供车主个性化调配汽车的车身、后视镜外壳以及车轮。也就是说,你可以很方便地选择属于自己的车型外表,这种独具个性的选择十分符合“80后”的个性。

