

# 长安马自达启动创新型体验营销

国内车市从2008年四季度同比8.9%的负增长恢复到2009年一季度环比12.8%的正增长,显示出明显的刚性需求。而当降价优惠、赠送大礼包等易于模仿的促销手段失效时,当概念营销、娱乐营销等营销“花招”难再赢得消费者的芳心后,如何有效与消费者沟通,扭转消费者持币待购的心理成为了当前各大厂家面临的首要难题。

“当试驾科目遇到趣味任务、当独立驾驶变成团队协作、当准车主邂逅超级改装迷、当偶像就在身边一同竞技……这不是一场简单的试乘试驾,而是一顿趣味十足的汽车大餐。”记者获悉,一场覆盖全国15座重点城市、为期近半年的全民“汽车运动会”即将在近期上演。主办方长安马自达表示,将借助Mazda2、Mazda3全系车型展开一场辐射全国的品牌体验活动,并将该活动定名为“鹰·行天下——2009‘Zoom-Zoom’汽车运动会”。

据透露,“汽车运动会”将于5月16日在北京首站启动,而后为期半年的全国巡回活动将覆盖到上海、广州、成都、重庆、南京等全国15个主要城市。主办方表示,“汽车运动会”集趣味任务、竞技比赛、明星互动、改装文化于一体,超越了传统意义上的试乘试驾活动,意在凸显长安马自达及旗下车型“活力、动感、时尚”的个性。



## 趣味操控竞技、明星红人助阵 “运动会”将掀全民参与热潮

据了解,长安马自达“汽车运动会”的活动创意源自青少年时代对“五一运动会”的丰富感受,这与马自达“Zoom-Zoom”品牌理念中孩子对汽车的原始憧憬有诸多相似之处。“汽车运动会”将以马自达汽车有口皆碑的操控性能领衔,集趣味、竞技、明星、改装车于一体的“1+4”亮点,将为全国消费者奉献一场轰轰烈烈的汽车文化大餐。“运动会上消费者可以体验到平时驾驶过程中不容易体验到的操控个性,比如Mazda2的灵活启动,

Mazda3的精准稳重。活动中选手、车主之间可以互相交流驾驶心得,加深对Mazda2、Mazda3操控性能和驾驶技巧的了解。”据悉,届时将有“三十而励”芮成钢、时尚达人“飞鱼秀”等30多位“中国明星汽车俱乐部”成员和活动举办城市的“红人”赴各站活动现场助阵,势必掀起一股全民参与的操控竞技热潮。

长安马自达执行副总经理安显林表示,作为国内汽车行业的新生代,长安马自达有责任向广大的年轻消费者推广汽车文化,让更多人体验到马自达汽车新一代“Zoom-Zoom”产品优异的操控性能。“我们欢迎所有热

衷于汽车文化的朋友都来捧场,也欢迎消费者在现场试乘试驾之后,拿Mazda2、Mazda3和任意一款竞品进行比较。”

Mazda2、Mazda2劲翔和Mazda3作为Mazda品牌“Zoom-Zoom”造车理念下的经典车型,卓越的操控与运动的外观完美结合,让其成为运动风潮中冲在最前方的弄潮儿。

时尚动感的全新Mazda2提供给消费者的是史无前例的操控体验和前卫的驾乘空间。1.5L天窗版车型,全面配备了双开启模式电动天窗、高效全自动空调、多功能方向盘、AUX音频接口、6扬声器和智能感应钥匙等同级车型无可比拟的丰富配置,将运动与

时尚展现得淋漓尽致。

Mazda2劲翔是马自达品牌在中国首发的第一款车型。舒展大气的Mazda3,应用马自达全新A级运动车设计理念,在底盘、车身、动力等核心技术上充分体现了“Zoom-Zoom”的品牌精髓,在动力性和操控性上的表现突出,受到众多消费者的喜欢。

除了低油耗,长安马自达的三款车型还采用了低排放标准车身材料及90%可回收利用的环保措施,成为汽车行业节能环保的先锋。

业内资深人士认为,虽然中国在一季度已经超越美国成为全球第一大汽车消费市场,但轿车在国内普及不过十年,普通老百姓对于汽车品牌文化以及汽车文化的认知,存在较大的缺失。“这反映在购车时的盲从,许多人选择大街上容易看到的,认为比较有保障。而以操控竞技为主流的汽车文化在国内还处于成长阶段,许多80后为主的年轻一代对车的了解还仅限于外观、内饰、配置等层面,缺少对车辆操控性能更多的体验和比较。”

## 倡导汽车文化 长安马自达启动创新型体验营销

专家表示,汽车品牌独特的文化和由此产生的产品差异,是其市场竞争力的核心价值。纵观各大品牌,无论是大众、通用,还是本田、丰田、马自达,每一个品牌都有着自身的文化符号和烙印,如福特品牌“活得精彩”、马自达品牌

“Zoom-Zoom”等。如果能让消费者明白品牌文化的内涵,就需要有一系列有效的沟通手段。

而对于马自达品牌的认知,目标定位在年轻一代消费者的Mazda2、Mazda3无疑最有代表性。5年甚至10年都不过时的外观设计、同级车无法比拟的操控性能以及卓越的节油性能,这些特点充分体现了马自达新一代“Zoom-Zoom”设计理念的价值。长安马自达“汽车运动会”以趣味体验的方式突出操控性能,在活动过程中融入明星、竞技等色彩,让消费者在参与活动的过程中感受长安马自达“年轻、活力、责任”的企业文化和产品特性,在提升消费者对长安马自达的品牌认知上有“四两拨千斤”的效果。

业内人士认为,“汽车运动会”将为长安马自达2009年的“起势”起到积极的推动作用,也将成为国内汽车市场营销创新的开始。创新的体验式营销有助于汽车文化的推广,也有助于让消费者发现自己深层次的需求。继此,作为长安马自达南京的2家经销商,南京汇达汽车销售服务有限公司及南京天和汽车销售服务有限公司将携手为消费者提供优质的服务,敬请关注……

南京汇达汽车销售服务有限公司:江宁区东山街道工业集中区汽车4S园,销售热线:025-52707598。南京天和汽车销售服务有限公司:秦淮区土城头路(宜家家居旁100米)。销售热线:025-52458333 52458222



## 价值加码,油耗减价,购置税更省!

**长安马自达**

全程关怀  
三年六万公里质保

**Mazda 2 1.5L 超值版** 8.88 万元(MT)  
9.68 万元(AT)

**Mazda 3 1.6L 天窗版** 12.88 万元

# 超值上市

**南京汇达汽车销售服务有限公司**

地址:南京市江宁区东山街道工业集中区汽车4S园

销售热线:025-52707598

**南京天和汽车销售服务有限公司**

地址:南京市秦淮区土城头路(宜家家居旁100米)

销售热线:025-52458333 52458222