

一汽马自达

华南大区全新一代阿特兹上市



目 录

CONTENTS

- 策略推导
- 整体规划
- 传播规划
- 活动规划
- 管理提升



ATENZA



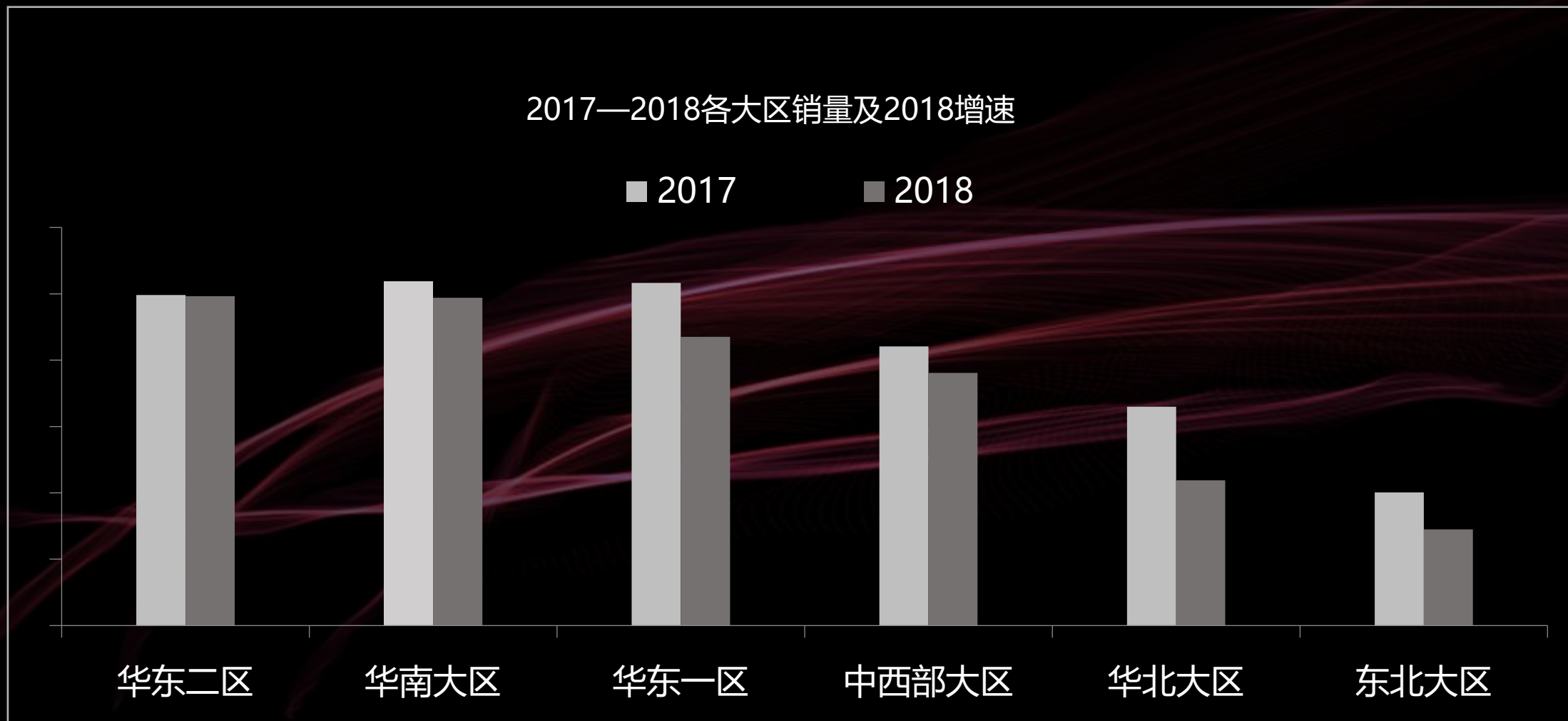
策略推导

米 田 田 田



策略推导——销量维度

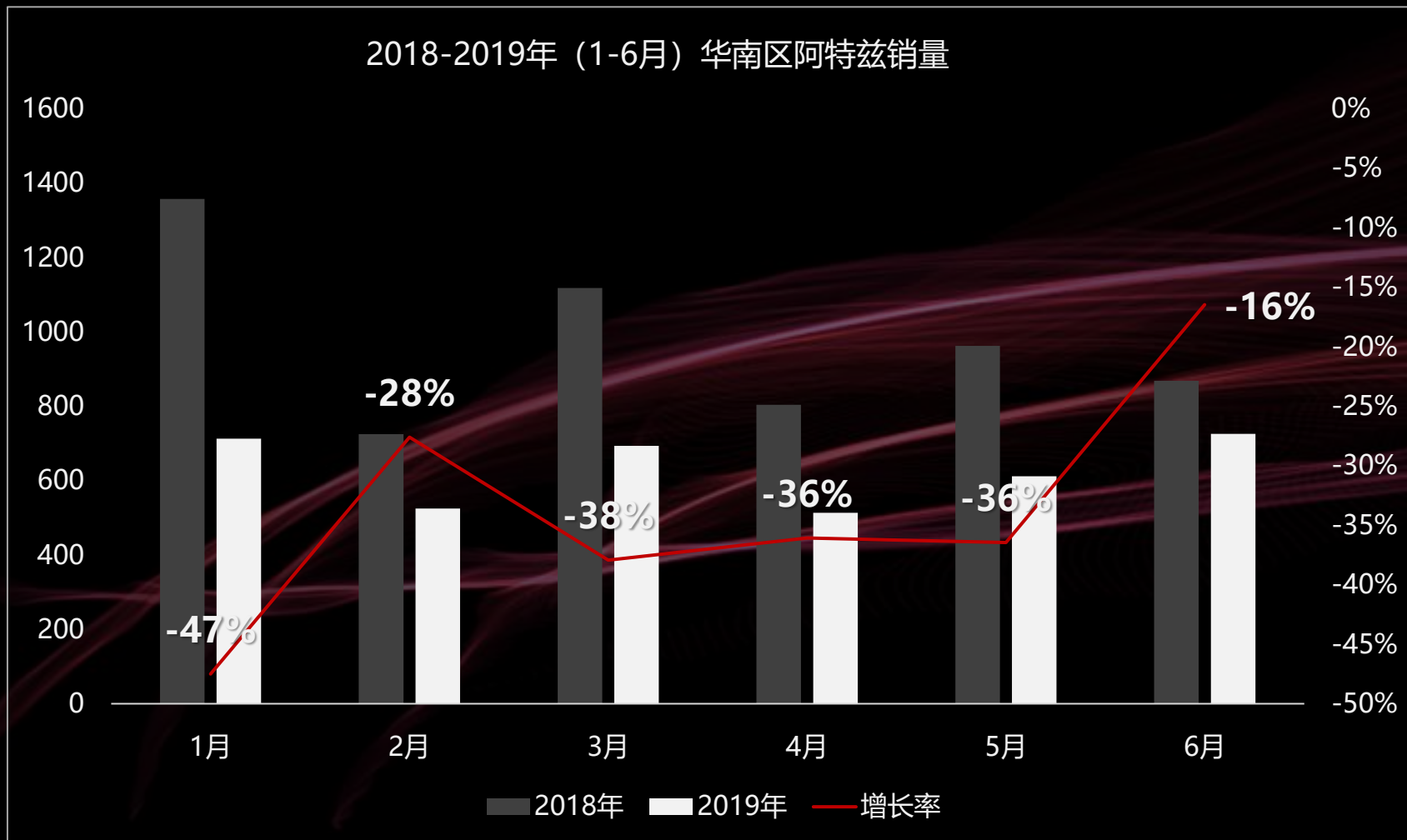
2018年华南大区销量随全国趋势有所下滑，但仍然是全国销量重点大区





策略推导——销量维度

2019年1-6月，华南大区阿特兹销量**下滑幅度较大**，有待发力突破



销量目标达成率

93.5%

销量目标

4055

实际销量

3784



策略推导——销量维度

全新一代阿特兹上市要承担更多销量任务，是华南大区实现**销售提振的核心契机**

下半年阿特兹目标销售为 7187 台，上市前月均销量 631 台，上市后跃升月均销量目标为 **1198** 台

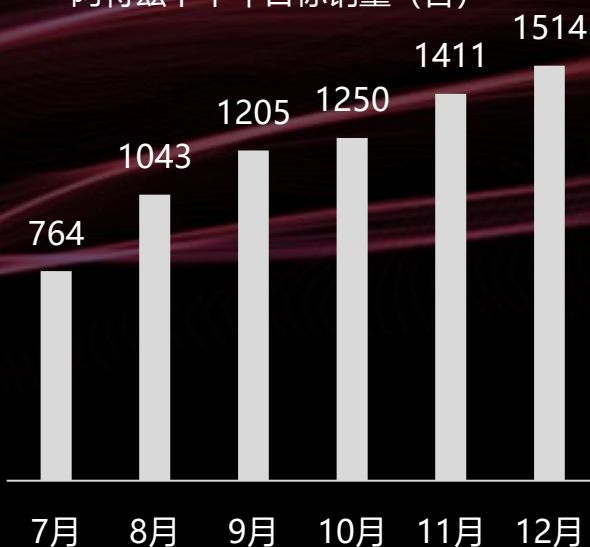
华南上下半年月均销量对比

阿特兹月均销量 (台)



华南区下半年目标销量

阿特兹下半年目标销量 (台)



- 全年阿特兹销售目标: **11588** 台
- 截止六月销售: **3784** 台
- 完成率: 32.7%

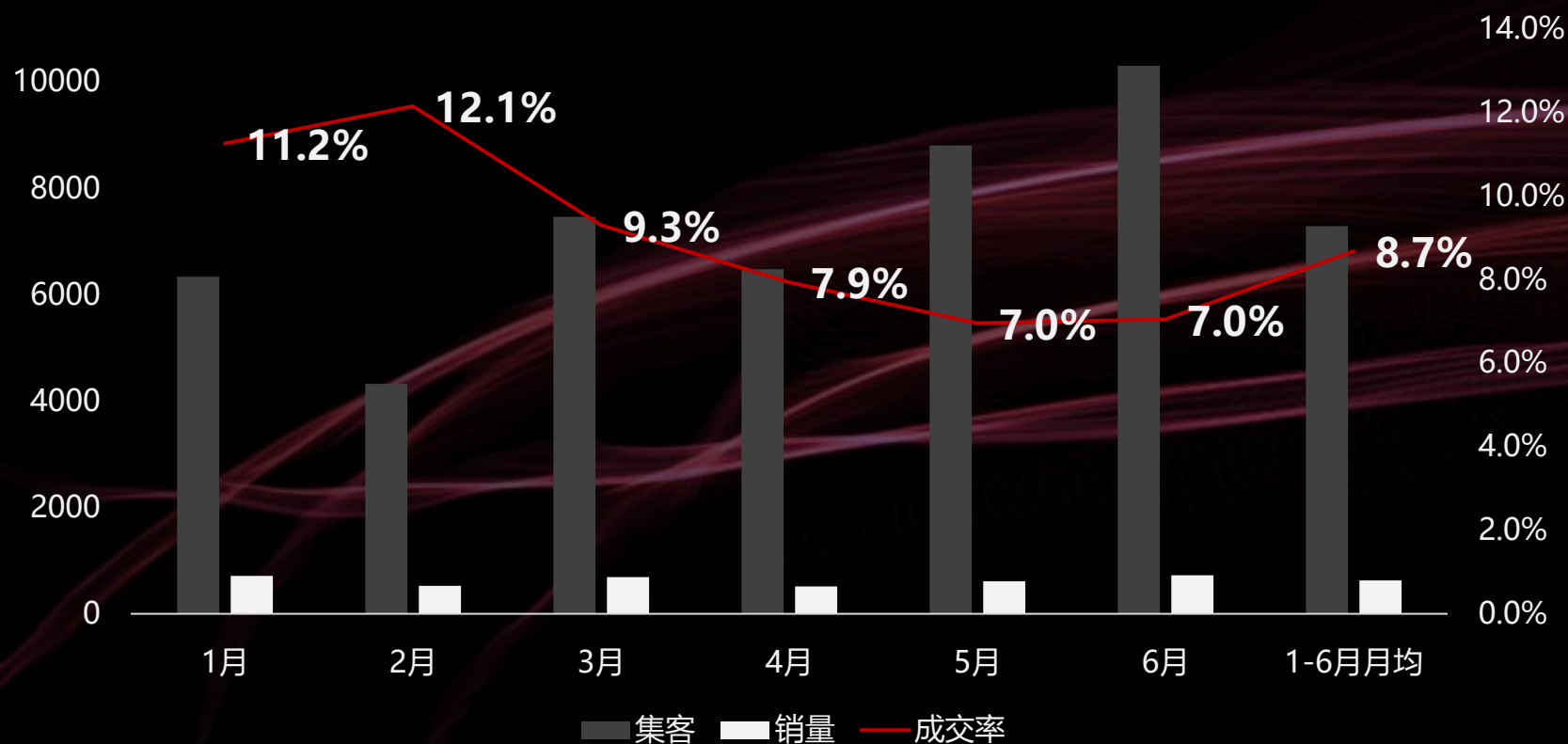




策略推导——销量目标分解

2019年8月全国新车销售目标7000台，按华南大区年计占比23.8%，估算**新车订单目标1666台**，按1-6月阿特兹综合成交率8.7%，估算**集客目标19203批**

2019年（1-6月）华南大区阿特兹成交率



1-6月集客43708

1-6月销量3784

成交率8.7%

8月集客目标19203

8月销量目标1666

策略推导——销量维度

小

◆ 1. 2019年1-6月华南大区阿特兹销量出现下滑

结

◆ 2. 全新一代阿特兹将有助于提升华南大区下半年销量走势，重返销量贡献重点大区行列；

全新一代阿特兹肩负**扭转当前销售局面**，让华南大区再次成为全国销量主力贡献大区的巨大使命



产品解读

全新一代阿特兹产品分析



策略推导——产品纬度

换代级别的产品力升级：**补齐产品短板，更有越级的产品力，更有潮流感和豪华感**
外观更加动感优雅+更领先人马一体驾控+越级内饰质感提升+人性化潮流科技装备

外观设计

- 使用马自达最新第七代设计
- 利用水平化设计，营造如豪华车般低宽视觉感
- 具有atenza特色的跃动感和优雅美感，彰显品牌旗舰的独有品位



外观更动感更优雅

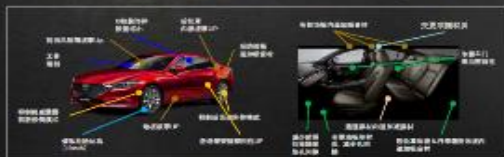
Soul Red Crystal
Metallic



水晶魂动红，彰显贵族气质

NVH的进化

对进化静谧性所执行的措施
打破传统产品设计的限制，对车身和底盘，
甚至内饰等多方面实施了措施。



NVH进化，乘坐更舒适



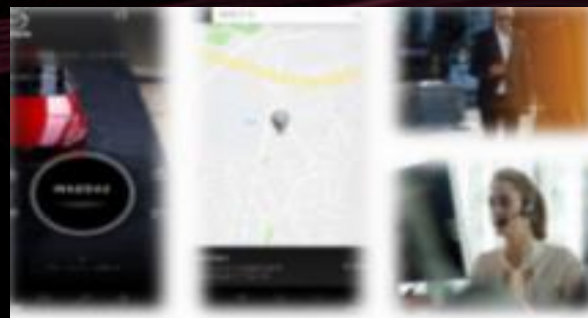
越级内饰质感，尽显潮奢品质

GVC Plus

马自达在特有的驾驶方式方面进行创新，对外观制作制动，
通过油门踏板全油门直线行驶时的悬架刚性提升稳定性。



领先的驾驭黑科技GVC Plus



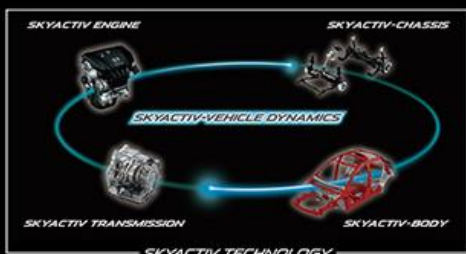
T-BOX全面开启车联网生活



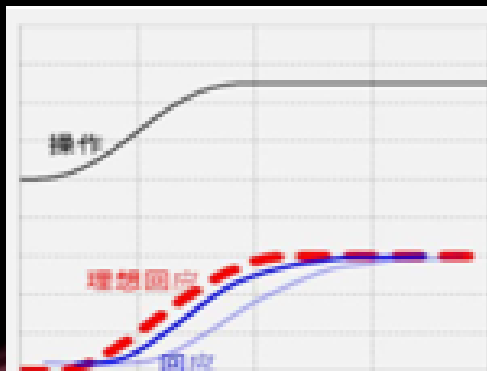
策略推导——产品纬度

阿特兹的**新驾值感**：**天生运动**，是有技巧有质感有驾乘乐趣的运动。

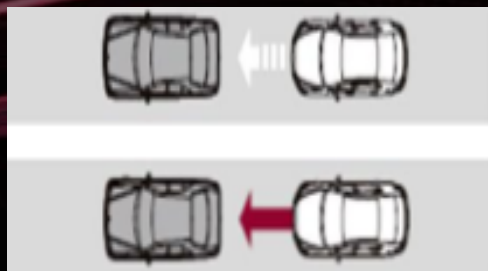
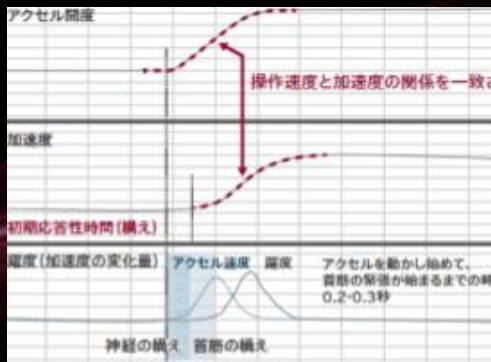
不同于传统的印象中力量感和超强动力的爆发式运动



天生运动
创驰蓝天和人马一体技术



宛如自己身体般可控制的可控性effortless反馈性·性感加速线



动感造型进化
驾驭质感和舒适性的全面提升



策略推导——产品纬度

阿特兹的豪华感在外观、操控、内饰、科技等方面均做了自我进化
来源于东方美学和独特的匠心精神，更是马自达不断挑战自我的品牌核心



第七代设计潮奢外观



越级质感内饰

质感运动
+
东方美学



硬核领先运动操控



豪华先进科技装备

策略推导——产品纬度

小结

- ◆ **全新一代**——从外观、内饰、性能，产品力有了质的飞越。营销角度较竞品有更多吸引力
- ◆ **运动特性**——体现在可控性、加速性、反馈性等，是有技巧有驾乘乐趣的运动。
- ◆ **豪华质感**——豪华感在外观、操控、内饰、科技等方面的美学体现和匠心精神。

以“**全新一代**”“**运动旗舰**”“**潮奢越级**”三个维度
展现全新一代阿特兹产品沟通，夯实产品力



人群分析

全新一代阿特兹目标人群分析



追求驾
控乐趣

追求
潮奢

新年轻精英

阿特兹人群画像：

华南阿特兹车主锐意进取、时尚求新、敢于尝鲜，追求潮奢豪华，关注汽车情感共鸣、外观、操控等

/ 基本信息 /

25-30岁
男性为主，中层管理者居多

/ 性格及价值观 /

性格随和，心思细腻
有责任感，顾家

/ 生活方式及爱好 /

追求速度与激情的日常驾驶
爱好聚会、购物逛街、自驾游

/ 购车因子 /

关注情感共鸣、外观、操控、动力
信息多来源汽车网站、亲友推荐



策略推导——消费者纬度

移动端为华南区消费群“集中发散地”，用户多**沉浸网络**

全国消费者每日超过**四分之一**的时间沉浸于互联网

6.5小时

90后日均上网时长

6.2小时

80后日均上网时长

华南消费者对互联网的依赖尤为明显

43.4%

华南+华东的移动消费者在全国占比

11.5%

广东的移动消费者在全国占比



策略推导——消费者纬度

触媒渠道上，华南消费者习惯使用**微信、抖音、今日头条**等平台，**多关注本地KOL**





策略推导——消费者纬度

触媒内容上，华南消费者偏好创意**短视频**及**创意长图文**、**创意表达**等



短视频



长图文



创意海报

策略推导——消费者纬度

小结

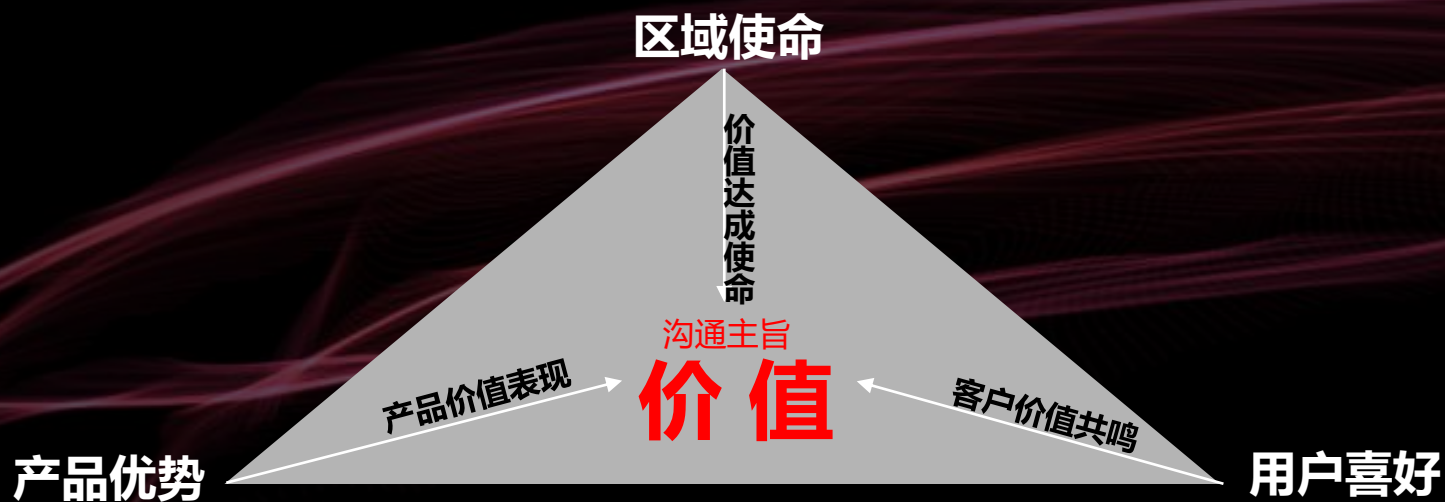
- ◆ 运动的契合点-有技巧性、有乐趣、有品质感的运动
- ◆ 豪华感的契合点-个性不平凡，精致有格调，细节有品味，时尚又好玩
- ◆ 华南区消费群日常偏好微信、抖音、腾讯视频等平台，多关注本地KOL，偏好短视频及长图文；购车多关注汽车垂直媒体和专业KOL

投其所好，激发共鸣

去粉丝所在的地方，玩粉丝喜欢的内容，投粉丝偏好的渠道

凸显全新一代、运动与豪华标杆地位及越级形象，
与目标人群潮奢趋势契合，助力迅速达成认同，带动区域销量提升

全新一代阿特兹肩负扭转当前销售局面，让华南大区再次成为全国销量
主力贡献大区的巨大使命



以“全新一代”“运动旗舰”“潮奢越级”三个维度展现
全新一代阿特兹产品沟通，夯实产品力

投其所好，激发共鸣。去粉丝所在的地方，玩粉丝喜欢的
内容，投粉丝偏好的渠道



全新阿特兹上市策略

全新一代阿特兹使命
扭转乏力局势 塑造健康体系

	预热期	上市期	巩固期
任务	扩大影响力 引发关注 进入选择范围 重塑价值·多维造势	速效转化力 强购买信心 提购车级别 达订单 感知价值·循序达成	持续产品力 延续产品关注热度 卖点挖掘发力 深探价值·长效发力
策略	公关 沟通“全新一代”、强化“运动旗舰”、凸显“潮奢越级” 广宣 迎合目标人群触媒习惯 强化产品优势卖点露出	从卖点感知到“驾值”感受，最终联动上市，激发购买意愿实现订单转化	通过后期区域内测评、交车报告等持续声音及线下活动保证产品持续关注热度，助力终端集客转化
分解	① 预热创意海报 ② 城市魅影 ③ 网红打卡 ④ 抖音大赛&名嘴口播 ⑤ 外展外拓	① 预售尊享会 ② 对比试驾会 ③ 联动上市会	① 试驾报告 ② 媒体测评 ③ 交车作业 ④ 集中交车 ⑤ 活动视频

管理提升-专区（卖点）店头试驾（运动）价值营销



策略推导——分解动作

从前期预热到区域上市到口碑巩固，三大阶段高效转化目标客户，线上线下联合互动，助力终端迅速达成订单



ATENZA



整体规划

正北西

全新一代阿特兹上市营销规划MAP

月周				8MW1 (29-4)		8MW2(5-11)	8月8MW3(12-18)		8MW4(19-25)		8MW5(26-1)		
关键节点				◆ 8月1日展车试驾到店						◆ 8月20日本部上市 ◆ 8月24-31日区域上市			
阶段				预热期			实车品鉴期		大区上市期				
集客目标				2500		5050		3500		6000		3000	
订单目标				132		440		400		580		120	
RME线上	广宣	公关	微信	预热海报露出	城市魅影 (广州)		城市魅影 (长沙)、城市魅影 (海口)		城市魅影 (南宁)、城市魅影 (厦门)、阿特兹大区联动上市会倒计时海报、卖点视频		城市魅影 (深圳)		
			图文		网红地标&美食打卡								
			脚本赛	抖音培训	抖音大赛 (脚本赛)		抖音大赛 (跟拍拍摄)		抖音大赛 (挑战赛)				
			论坛				试驾对比报告		论坛精华帖、上市软文		交车报告、媒体测评		
		硬广及口播	硬广及口播	1、互联网PC端：雅阁、凯美瑞竞品拦截、线索收集；2、互联网移动端：活动招募；3、广播：口播，新车卖点讲解；4、户外：上市信息告知									
RME线下	活动场次			-	44		6		40		-		
	活动内容				阿特兹预售尊享会		阿特兹对比试驾会		阿特兹大区联动上市会				
	到场目标				880		800		1160				
	活动订单目标				352		320		464				
ME线上	广宣	硬广		尊享会招募			对比试驾会招募		阿特兹上市会招募		尊享会招募		
		KOL推文、论坛及口碑贴		①超越B级，全新一代阿特兹跻身二线豪华 (亮点凸显竞争优势)； ②数十亿投入、单车价值提升2.2W全新一代阿特兹刷新品价比 (品价比优势)			①定位潮奢运动旗舰，全新一代阿特兹上市； ②跨越式升级，比肩豪华，价格给力。			全新一代产品价值全面解读，强化对比及口碑，维持关注			
ME线下	活动场次			44			20		-		20		
	活动内容			车展及商超定展、店头对比试驾				阿特兹集中交车仪式					
	集客目标/到场目标			1320			400				450		
	管理动作			经销商能力提升，卖点专区打造 价值营销推进 店头试驾提升 销售短板补强									



为产品在华南大区上市准备日常传播弹药，确保认知持续达阵



线上传播五大手段



上市预热海报

城市魅影海报

网红打卡

抖音大赛

广宣投放



上市预热海报：强化产品“全新”、“运动”、“潮奢”，以《翘首以待》为主题，前置卖点传播，率先勾起人群关注获取上市关注。



极智驾控
拭手以待

不是谁，都能激发你的本能欲望

一汽马自达
魅·力 科技

一汽马自达
魅·力 科技



焕新而至
C位以待

不是谁，都能让群雄甘拜下风

一汽马自达
魅·力 科技



行云流彩
颜正以待

不是谁，都配的上惊艳二字

一汽马自达
魅·力 科技





线上传播四大手段



上市预热海报

城市魅影海报

网红打卡

抖音大赛

广宣投放



城市魅影海报：抓住消费者对生活城市的热爱偏好，制作全新一代阿特兹与区域核心城市夜景的光影美图，进一步扩大传播力度



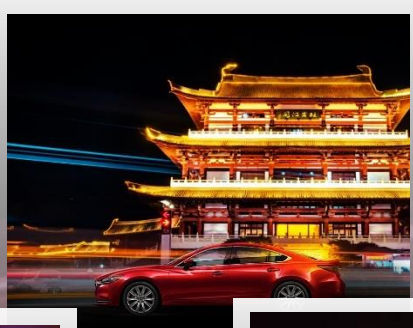
Roywang
北京 | 摄影师

世界光绘联盟中国及日本总代表
作品曾多次参加世界光绘展（巴黎、莫斯科、孟买、香港），代表作《光绘蜘蛛侠》《光绘十二生肖》《光绘中国龙》

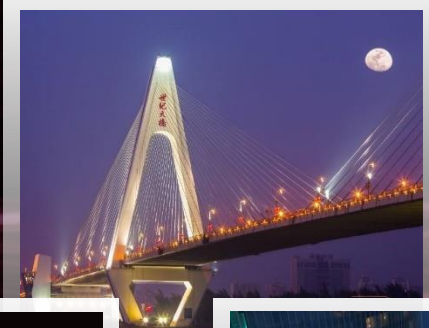
广州大佛寺



长沙杜甫江阁



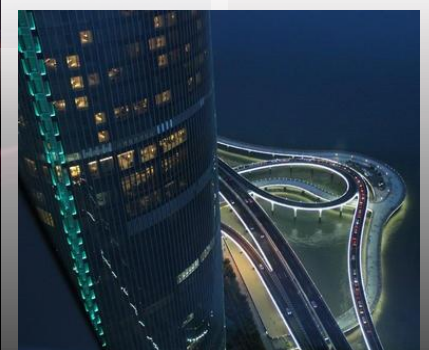
海口世纪大桥



深圳帝王大厦



南宁国际会展中心



厦门双子塔

光影大师掌镜，驾驶阿特兹打卡六大城市地标

MAZDA6
ATENZA 阿特兹 × 广州





Mazda3
ATENZA 阿特兹 × 长沙

龍虎泉浴城



长沙

MAZDA3

ATENZA 阿特兹 × 长沙



MAZDA6
ATENZA 阿特兹 × 长沙



线上传播五大手段



上市预热海报

城市魅影海报

网红打卡

抖音大赛

广宣投放



网红打卡：组织各核心城市的**网红及KOL**驾驶全新一代阿特兹闪现该城市潮流圣地，以潮流吸睛的方式在自媒体平台传达品牌调性，高效触达目标受众，并通过活动机制导流客户到店。

活动主题：全新一代阿特兹潮圣指南

活动时间：8月1日—8月31日

活动地点：6站（广州、海南、长沙、南宁、福州、深圳）

目标人群：阿特兹高意向客户、KOL

活动车型：两台阿特兹



主要内容

- ① 阿特兹闪现各大潮流圣地，引起目标群体的关注
- ② 并附带KOL现场直播，为网民打开阿特兹的“潮圣指南”
- ③ 打造“抖音潮圣大赛”邀请目标群体的O2O互动与参赛



网红打卡地选择纬度 1：六大销量城市，有效促进传播集客，为扭转销售局面打开声量和扩大意向开口。



广州
潮奢圣地
8月1日



海口
奢华度假城
8月8日



长沙
潮玩天地
8月18日



南宁
新兴城市
8月23日



福州
茶奢原地
8月26日



深圳
潮奢新贵
8月31日



网红打卡地选择纬度 2：该城市的潮流人士聚集高地，涉及消费者高驻留的餐饮地、拍照热点地，更有效地触达契合品牌的目标人群



广州太古汇—葱间（日式关东煮）
广州沙面—陶然轩（粤式茶点）
广州225—歌莉娅（西式下午茶）



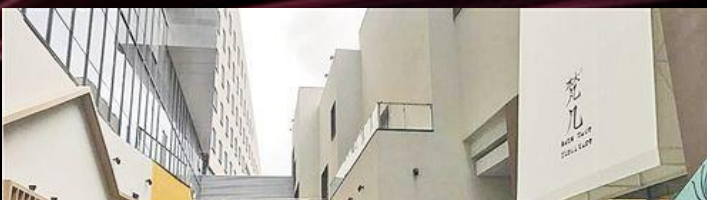
福州温泉街—元祖食品（创意糕点）
福州达明美食街—台湾特色夜市美食
福州道山路—罗马之恋（创意餐厅）



长沙五一广场—火宫殿（经典湘菜）
长沙橘子洲—盟重烧烤（高级特色烧烤）
长沙太平街—茶颜悦色（湘式茶饮）



厦门鼓浪屿—厝内小眷村
厦门厦门大学—一堂宴福万邦
厦门曾厝垵—小马哥



深圳地王大厦—信号咖啡
深圳文昌街—Nbeer Pub餐吧
深圳万象城—星巴克甄选



海南白沙门公园—蒙古特色美食
海南海口骑楼—海南椰子鸡饭



网红打卡传播要求 1: KOL选取互动性更强、更易操作的展示方式, 引起目标群体的互动与参与



H5



视频



图文



网红打卡传播要求 2：根据目标群体的触媒习惯，有指向性地选择自媒体平台急速扩散话题



香港美食·打卡香港学...
生党超爱的地道美味

椰汁小王子 1390



杭州网红店美食推荐...
卡，韩国料理 店名：

万能小超人42



微博



#美食大v秀#

2019#超级红人节#之#美食大V秀#火热开赛! ...
492.5万讨论 58.1亿阅读



#美食红人周#

百位美食博主轮番上菜，美食界的灵魂对决...
655万讨论 49.6亿阅读



#美食大v秀#

2019#超级红人节#之#美食大V秀#火热

荷兰牛肉米粉之乡

3月4日 (原创)



行 | 赌城美食风云

9年1月31日 (原创)



盘点 | 2018年好物清单



小红书



微信公众号



网红打卡人选要求:

1、气质与阿特兹的潮奢吻合； 2、有一定的粉丝基盘； 3、个人形象正面而进取

深圳
时尚类
kymico时尚主编



分享“时尚、旅游、艺术生活”。活跃于各大平台：微信公众号、微博、小红书等，粉丝：50W+，合作品牌：马自达RX7、宾利广州等。

长沙
美食类
长沙吃货郭子墨



整个长沙街最会吃的崽，为你解决去哪吃、吃什么的世界级两大难题。抖音，粉丝：265W，合作品牌有多家小吃店、芝莲丘比特等等。

南宁
时尚类
艾大斯呀



时尚博主、游戏解说，活跃于各大平台，一直播，直播平台粉丝：211W+，微博粉丝：121W，合作品牌：Prada普拉达等。

海口
汽车类
左右观车



当地知名汽车博主，前海南日报主编，微博粉丝12W+，活跃于各大汽车品牌，合作品牌：吉利、比亚迪、广汽丰田、东风本田等。

福州
美食类
福州美食柯南菌



当地知名美食博主，抖音，粉丝22W+，活跃于各大汽车品牌，合作品牌：小龙虾、星空艺术馆、水族馆等。

名嘴人选要求:

1、当地汽车及时尚节目主持人； 2、有一定的粉丝基盘； 3、个人形象正面而进取

广州
汽车类
双蕉



全国民生影响力十强栏目
《车天车地车世界》主持人：
钟鸿飞、袁启聪，

深圳
汽车类
安静、张逸



深圳交通广播106.2
《缤纷车世界》主持人

长沙
汽车类
城市驱动



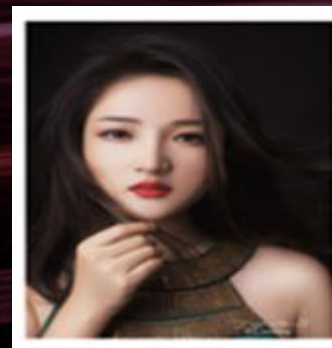
全国汽车名嘴，长沙交
通广播FM106.1《城
市驱动》主持人

南宁
汽车类
周航



广西交通1003
监制、主持人，
广西交通广播
主播

海口
音乐类
天涯之声



三亚广播FM104.6天
涯之声，主持人

福州
美食类
高子



当地知名主持人，893
音乐节目



网红打卡导流到店：整个活动中KOL将全新一代阿特兹拟人化为“潮圣”并由其展开所有打卡点的攻略，直播结束时引导消费者“到店领取潮圣攻略”成为真正的潮奢达人



产品以“潮圣”角色带入直播活动



引导消费者到店领取“潮圣指南”打卡其他圣地



线上传播五大手段



上市预热海报

城市魅影海报

网红打卡

抖音大赛

广宣投放



抖音红潮创意赛：组织经销商创作结合车型卖点的创意脚本，安排由专业人士拍摄获胜脚本，各经销商店跟拍模仿再自由创作，丰富贴合消费者兴趣、话题度高、参与性强的优质内容，借势抖音引爆线上。

主题：
奢华新旗舰，抖出潮主张（待定）

重点突出“奢华 潮流”



造车如艺
潮流进化

人马一体
驾趣进化

品质臻选
豪华进化

人性科技
安心进化



抖音红潮创意赛：创意脚本培训+抖音技术培训=多维内容带动新车曝光

活动背景	· 全新一代阿特兹上市，华南大区经销商需配合进行上市前预热活动，为新车上市造势				
大赛目的	· 通过大赛，鼓励店端的营销创新，迅速提升新阿特兹的关注度 · 利用高活跃度的新营销阵地，实现新阿特兹的强曝光和话题热议程度，从而提升产品上市的热度和关注，促进销售转化				
参与人员	· 华南大区经销商				
大赛时间	· 8月1日-8月20日				
大赛主题	奢华新旗舰，抖出潮主张——一汽马自达华南大区全新一代阿特兹抖音挑战赛				
大赛流程	比赛规则颁布	抖音培训	参与挑战		奖项评比
	8.1-8.2 动员抖音大赛并颁布比赛规则	8.6 华南大区抖音培训课程	8.7-8.10 根据车型卖点各店构想创意并提交评审	8.7-8.17 各店进行视频创作拍摄并上传视频	8.20 根据评分评选出最佳创意1名最佳作品前3名



线上传播五大手段



上市预热海报

城市魅影海报

网红打卡

抖音大赛

广宣投放



配合本部宣传节奏，把握“全新一代阿特兹上市”的契机，抢夺关注，进行区域媒体的广宣补强，挑选符合区域消费者偏好的媒介渠道传播，精准触达消费者，实现声量传播和引流最大化

互联网媒体

利用移动端对目标人群定向投放广告，确保信息精准触达。



广播媒体

全面扩散，持续传播新车信息品牌热度，为新一轮活动引流集客。



移动端媒体

强化拦截和补充曝光，汽车垂直媒体的竞品拦截广告+新闻资讯类辅助部分兴趣相关。



户外/院线媒体

扩大声量、高关注聚焦，全面扩散、持续传播新车信息、增强品牌热度。





线上媒介规划

时间			8月5日- 8月19日	8月20日- 8月31日	9月1日- 9月30日
主题			全新一代潮奢运动旗舰阿特兹 致更出色的自己		
阶段目的			阶段一：预热期	阶段二：上市期	阶段三：巩固期
传播目的			线下活动预热邀约+话题集客	品牌口碑强化+阶段话题曝光	线下活动预热邀约+话题集客
传播偏重			广泛传播的曝光路径为主	持续线上传播的曝光路径为主	线上曝光的集客路径为主
媒介推荐	招募侧重	网络广告	- 汽车类垂直网站（汽车之家、易车网） - 地市首页通栏、焦点图、核心区域文字链、核心竞品页拦截	- 汽车类垂直网站（汽车之家、易车网） - 门户类网站（腾讯汽车） - 地市首页通栏、焦点图、核心区域文字链、核心竞品页拦截	- 汽车类垂直网站（汽车之家、易车网） - 门户类网站（腾讯汽车） - 地市首页通栏、焦点图、核心区域文字链、核心竞品页拦截
		新媒体广告	- APP（腾讯新闻、汽车之家、喜马拉雅、抖音短视频） - 短视频车型卖点广告、倒数海报、微信长图文 - 官方双微信息推送、经销商公众号信息推送	- APP（腾讯新闻、汽车之家、百度APP、喜马拉雅、抖音短视频） - 朋友圈九宫格、微信长图文、短视频车型卖点广告 - 官方双微信息推送、经销商公众号新车信息、	- APP（腾讯新闻、汽车之家、百度APP、驾考宝典、抖音短视频、今日头条、有车以后） - 微信长图文、短视频车型卖点广告 - 官方双微信息推送、经销商公众号活动信息预热
		广播广告	-交通类电台（长沙交通广播、海口交通广播、南宁交通广播） - 音乐类电台（广东音乐之声）	-	- 交通类电台（长沙交通广播、海口交通广播、南宁交通广播） - 音乐类电台（广东音乐之声）
	形象侧重	户外广告	-	-	- 电梯电视（商圈、住宅） - 户外大牌（图文）
		KOU	- 朋友圈转发活动信息 - 论坛发帖（试驾报告、活动招募）	-	- 朋友圈转发活动信息 - 论坛发帖（试驾报告、提车报告、活动参与等）





实现全过程销售闭环，打好产品在华南大区营销战役



线下营销五大动作



外展外拓

店头预售尊享会

对比试驾会

联动上市会

交车仪式

外展外拓手段 1：买手市集商超展--根据阿特兹消费群有较高的审美及品质需求，热衷于逛街购物，有着自己的独特品味，因此，我们通过推荐粉丝中的超级“买手”与我们携手打造车尾箱市集



体验收官

买手市集商超展



外展外拓手段 1：买手市集商超展--打造六款的车尾箱内容，以模块化供不同的商超场地，实现不同数量的展示，以适应不同场地规格



单车展示面积：4*8M

双车展示面积：8*8M

6辆展车面积：15*20M

单车型装饰费用：3-5千元

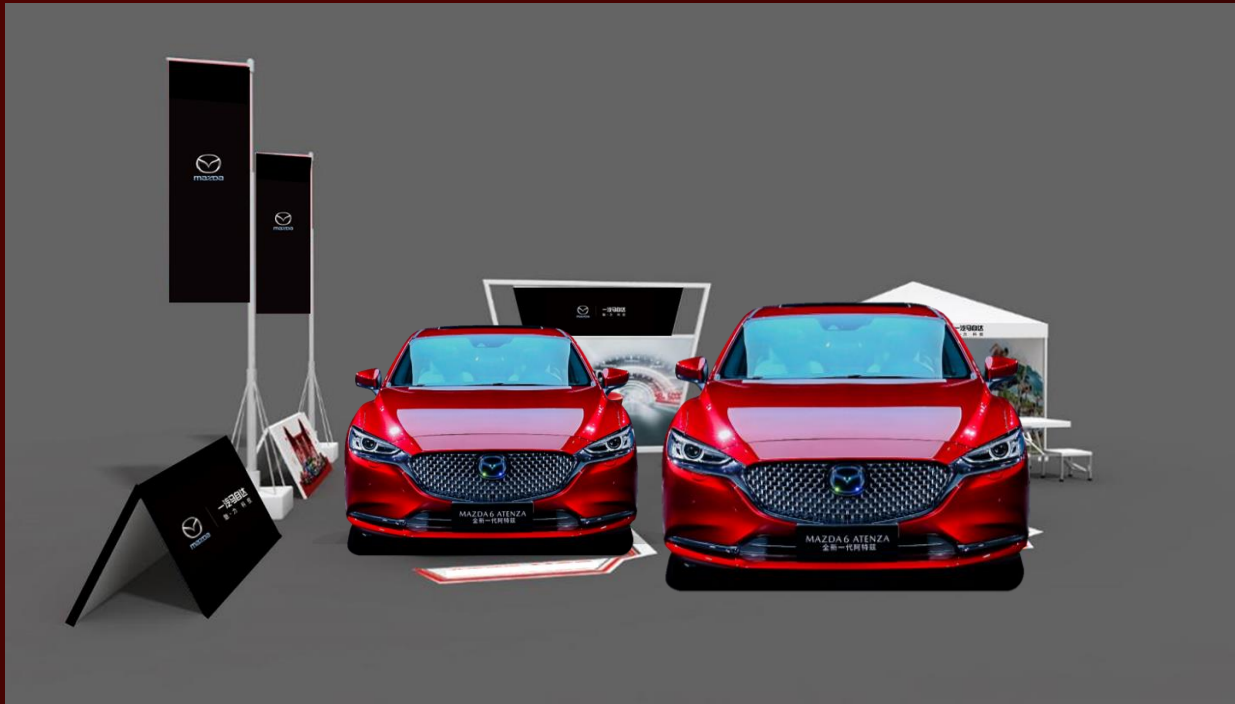


外展外拓手段 1：买手市集商超展--丰富的品类（服装 首饰 手工艺 花艺 包包 相机）

吸引大量消费者进场，购买前先扫码留资，了解阿特兹的资讯，让消费者感受到阿特兹带来的潮奢新生活方式



外展外拓手段 2：终端巡展--以“对话框”概念呈现，新颖瞩目，渗透进入目标消费群场景中，利用复制性强、轻量化、使用简单的特点，充分满足经销商频繁外展的需求，以达到品牌传播、意向洽谈、提升销售的目的



采用轻量，便于携带的遮阳伞、折叠椅、可拼接布景版，作为展示物料，收于全新一代阿特兹车内。实现“一个小区、一辆阿特兹、一位销售顾问，即可完成一个移动展厅”的效果。

外展外拓手段 2：终端巡展—营销场景

小区宣传

场地建议：各种住宅小区会所外、小区广场等消费者常出没场所

运营建议：洽谈区域设置平面广告增加产品曝光度，并配备销售顾问，解答意向客户的疑问



下乡推广

场地建议：县城市集、村口、村活动中心

运营建议：趁着各个村举办活动期间，在人流密集的区域设置摊位，并赠送小礼品吸引村民驻留



店头展具

场地建议：经销商店室内外

运营建议：快速、批量制作店头展具，并分发至各经销商店，统一经销商店内布置，增强整体氛围



外展外拓手段 3： 商圈巡游--以车队形式结合异业资源， 进行主题性的巡回展示， 让更多的消费者 “认识” 及 “体验” 全新一代阿特兹

活动任务	集客拉升 扩展基盘		
活动时间	8月1日—8月20日	活动地点	商圈、社区、酒吧街、人流密集地
活动主题	激情夏日 夜光派对		
活动形式	巡游+随机试驾	目标客群	潜在客户

活动设置	活动设置	传播规划
活动卖点 车身装饰贴上荧光条，吸睛指数飙升 活动形式 酷炫的夜光涂鸦阿特兹将在各大重城中巡游，并在旺点驻留与消费者互动，为发布会全面蓄势！	小型快闪 顶配车辆可以全部打开车门，大音量播放抖音热门歌曲，吸引关注，加入小型快闪环节，组织店员跳出抖音热门动作，邀请围观群众一起加入。 移动咖啡馆 将单台的阿特兹作为一个展具，停放在户外（商圈周边、社区）停车场，打开后尾箱，立起车顶展板，只需留资即可获得热咖啡一杯。	自有资源 微信公众号/微博，进行宣传扩散 不做正式的媒体传播 抖音 上传互动视频到抖音APP官方账号



图片仅供参考，设计后续完善



线下营销五大动作



外展外拓

店头预售尊享会

对比试驾会

联动上市会

交车仪式

店头预售尊享会——快乐等待 为你加油 全新一代阿特兹预售尊享会

大区联动，统一标准举办预售尊享会，结合异业联盟，配合预售政策，在预热期让客户感受新品魅力，集中收取意向金

活动时间：8月11日

活动地点：华南大区各经销商店展厅

目标人群：阿特兹潜在客户、意向客户、新老客户

活动政策：预售政策、服务政策、置换政策、金融政策

活动目标：全区到场目标880批次，订单目标352台



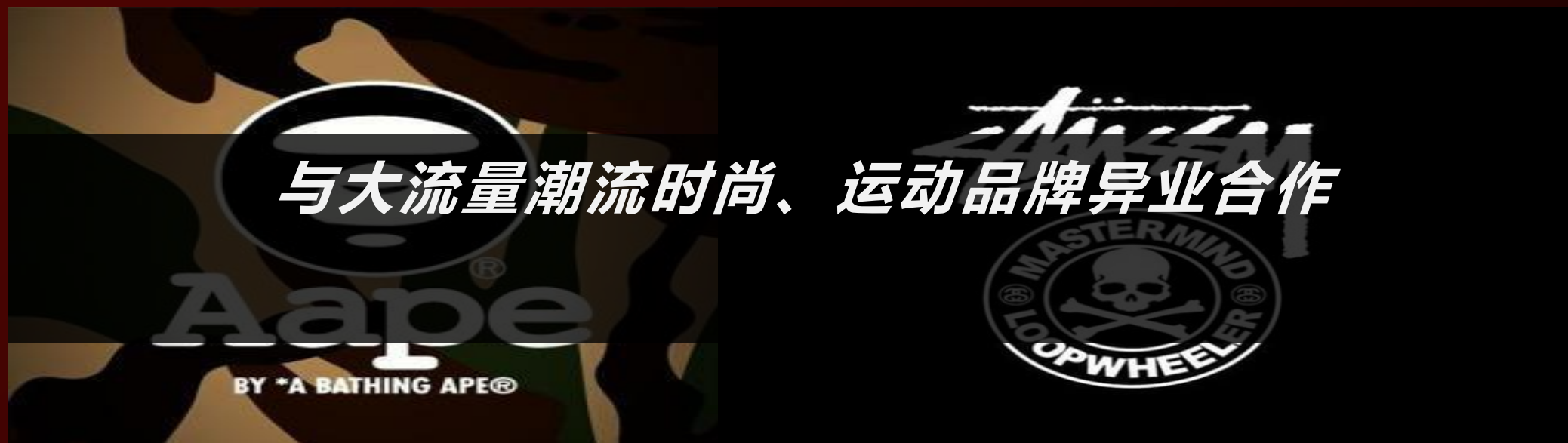
店头预售尊享会-线上传播素材（区域提供）

《玩转个性，看我的》异业合作及车尾箱市集店主预热海报：联合手工艺人及异业资源拍摄市集预热海报，以工艺人的潮奢宣言展现阿特兹的潮奢个性，并借助他们的人气将活动信息扩散



店头预售尊享会-异业合作要点（经销商开展）

- 1、预售会需要新的噱头刺激粉丝参与，激发观望人群下定转化
- 2、选择与潮流品牌的异业合作，使消费者产生阿特兹“运动”“潮流”的品牌联想
- 3、通过资源互换，召集更多意向客户进店
- 4、现场形式建议：作为预售会场的艺术装置区、神秘礼包，有效置换资源



店头预售尊享会-异业合作建议（经销商开展）

选取与目标群体喜好所匹配的异业进行合作，强调全新一代阿特兹的奢宠生活质感



潮奢品牌：花艺——野兽派

芬芳与奢华于一身，让全新一代阿特兹定义生活的更高美感



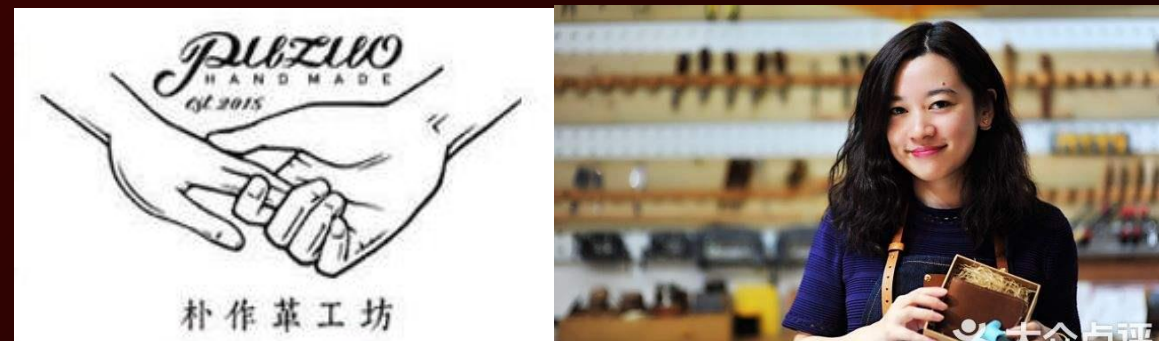
潮奢品牌：摄影——大疆（我司独家资源）

让全新一代阿特兹带来，更淋漓尽致的摄影爱好



潮奢品牌：健身——金吉鸟健身

对“减法美学”的极致追求，与全新一代阿特兹同频呼吸



潮奢品牌：皮革——朴作革工坊

感悟全新一代阿特兹奥司维真皮的轻奢触感

店頭预售尊享会-邀约KPI

活动目标：通过DCC、线上H5等手段邀约，单店到场目标**20批次40人**，单店订单目标**8台**

当地媒体：不少于两家主流媒体（线上媒体及核心自媒体），发稿量3篇以上，投放渠道覆盖双微及垂直媒体



店头预售尊享会流程建议

时间	项目	环节	环节内容
14: 00-14: 30	入场	来宾签到	1、来宾在个性创意墙上签到 2、在海报墙前合影，由专业摄影师拍摄并现场打印 3、每人收获一份精美签到礼
		餐饮区DIY	来宾至餐饮区前自选DIY饮品、下午茶点心等
14: 30-15: 00	暖场	主持人开场	主持人介绍预售尊享会流程
		花艺课堂	来宾至花艺区DIY布置，设置比赛，挑选较好的成品摆放至专区进行展示
15: 00-16: 00	开场	领导致辞	领导上台致辞，介绍新车看点
		新车介绍	1、由专业MC介绍新车核心技术 2、介绍期间来宾扫码可参与互动，将弹幕发送到舞台屏幕上与讲师互动
		乐队表演	现场乐队精彩演奏，提升现场愉悦气氛
16: 00-16: 30	品鉴预售	开启预售	正式开启预售，设置多重互动游戏，客户参观现场专车布置，销售顾问现场讲解产品或至洽谈区购车

流程亮点1：设置全新一代阿特兹展示专区，增设卖点可视化设计及潮奢品牌的产品展示，树立潮奢形象，辐射潮奢目标人群



流程亮点2：DIY夏日特饮、精致下午茶点心充实开场前空白时间，体现服务品质

DIY餐饮区

DIY饮品

个性DIY特饮为众多奶茶中毒爱好者带来各类奶茶、果茶特制饮品

DIY自助餐

提供下午茶点心服务，自选品类积蓄满满能量，体现服务品质



流程亮点3：车尾厢花艺展示、花艺课堂，展示尾厢空间的同时提升调性加入生活气息

花艺示例：

携手野兽派邀约潜客到店，体验一番姚晨同款玫瑰永生花艺课，感受全新一代阿特兹带来的奢潮生活



动作一：肄业合作邀约到店体验，动作二：精美车台设计引爆自媒体传播，动作三：公布预售政策（每天前20名下订补贴10L机油）

流程亮点4：新车讲解环节增加弹幕互动，使观众观看更加集中，趣味性更强



弹幕互动

专业MC讲解新车环节

设置与观众的弹幕互动

通过扫描二维码

来宾可实时将评论发布在主持人背后大屏幕上

流程亮点5：设置多重互动环节，增加消费者参与度



乐队表演：

音乐品鉴，活跃现场气氛，让客户感受潮奢体验，结合摇滚、潮流音乐演奏。



多轮趣味健身互动：

采用时下热门健身、运动话题，现场布置多项运动互动环节（如俯卧撑、上下蹲等），客户成功下订后可参与挑战，根据挑战难度可获得等级礼品奖励。



车型拼图：

定制全新一代阿特兹的外形拼图作为现场互动环节，有效让消费者感知车型魅力。

店頭预售尊享会-销售政策：补贴加持，刺激到场消费者下订

快乐等待
为你加油

全新一代 潮奢运动旗舰
阿特兹 开启预定

一汽马自达
魅·力 科技



全新一代阿特兹





线下营销五大动作



外展外拓

店头预售尊享会

对比试驾会

联动上市会

交车仪式

驾驭潮奢 全新一代阿特兹对比试驾会

以大型对比试驾会体现全新一代阿特兹核心卖点，深化客户对产品的认知与了解
展示一汽马自达品牌发展历程，加深消费对一汽马自达品牌的认知

专业试驾场地对比试驾

活动时间： 8月17—8月25日

活动地点： 广州、佛山、深圳、东莞、长沙、南宁、福州6站

目标人群： 1、销售顾问、二网销售精英、媒体
2、阿特兹高意向客户、新老用户

活动车型： 两辆阿特兹、一辆雅阁、一辆凯美瑞

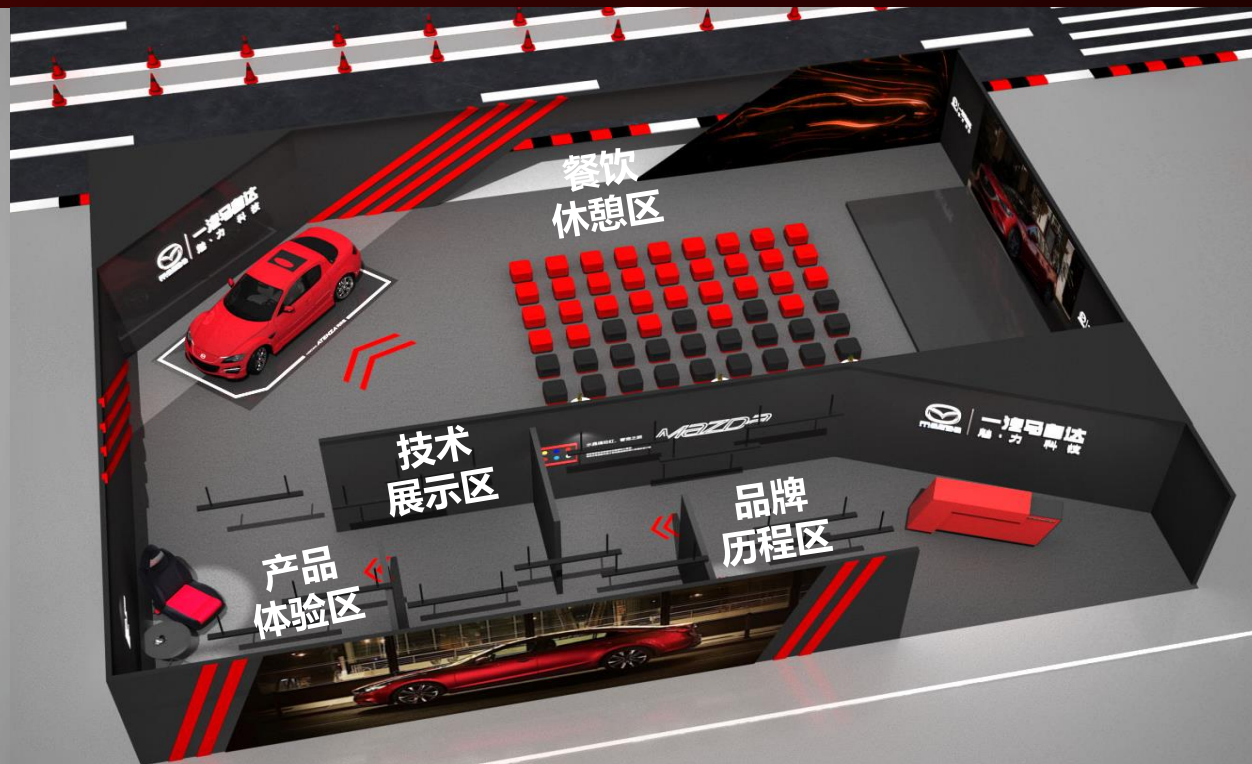
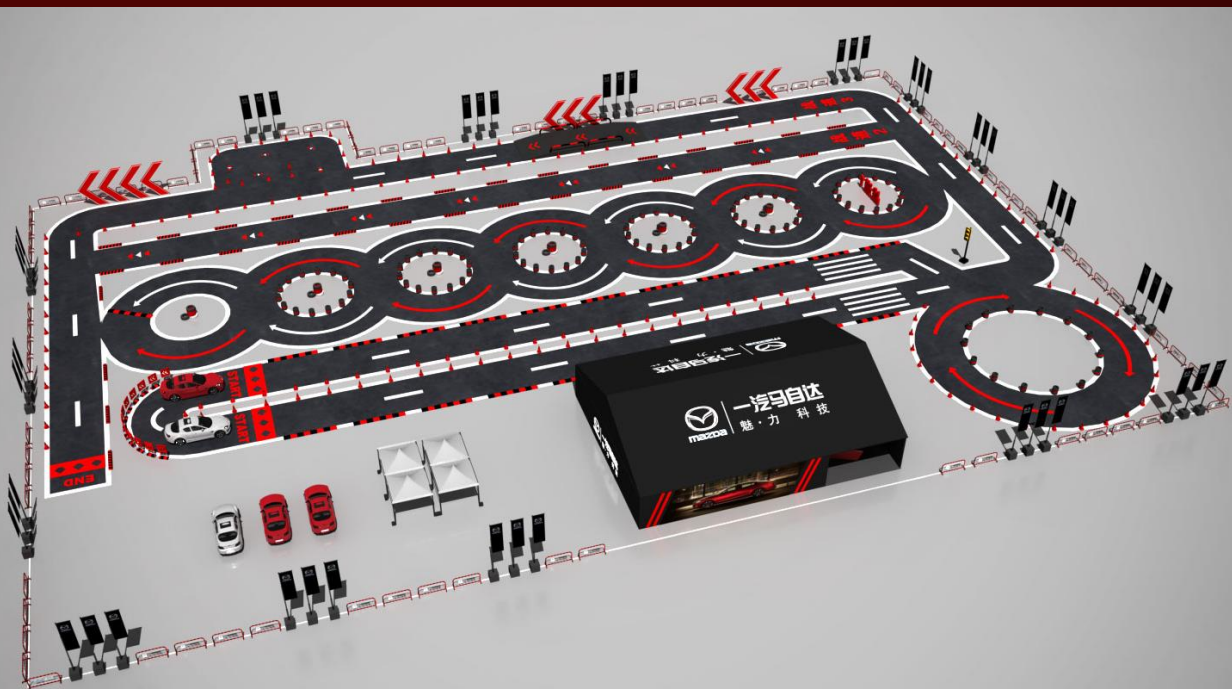
活动目标： 到场目标800批次，订单目标320台



赛道体验区+篷房体验区

室外：打造**四大场景**试驾道路，针对竞品进行**1对1试乘试驾对比**，感受最真切的优越感

室内：篷房内划分**四大功能区域**，为客户提供**认知品牌、体验、餐饮、休憩**等服务



体验核心-赛道

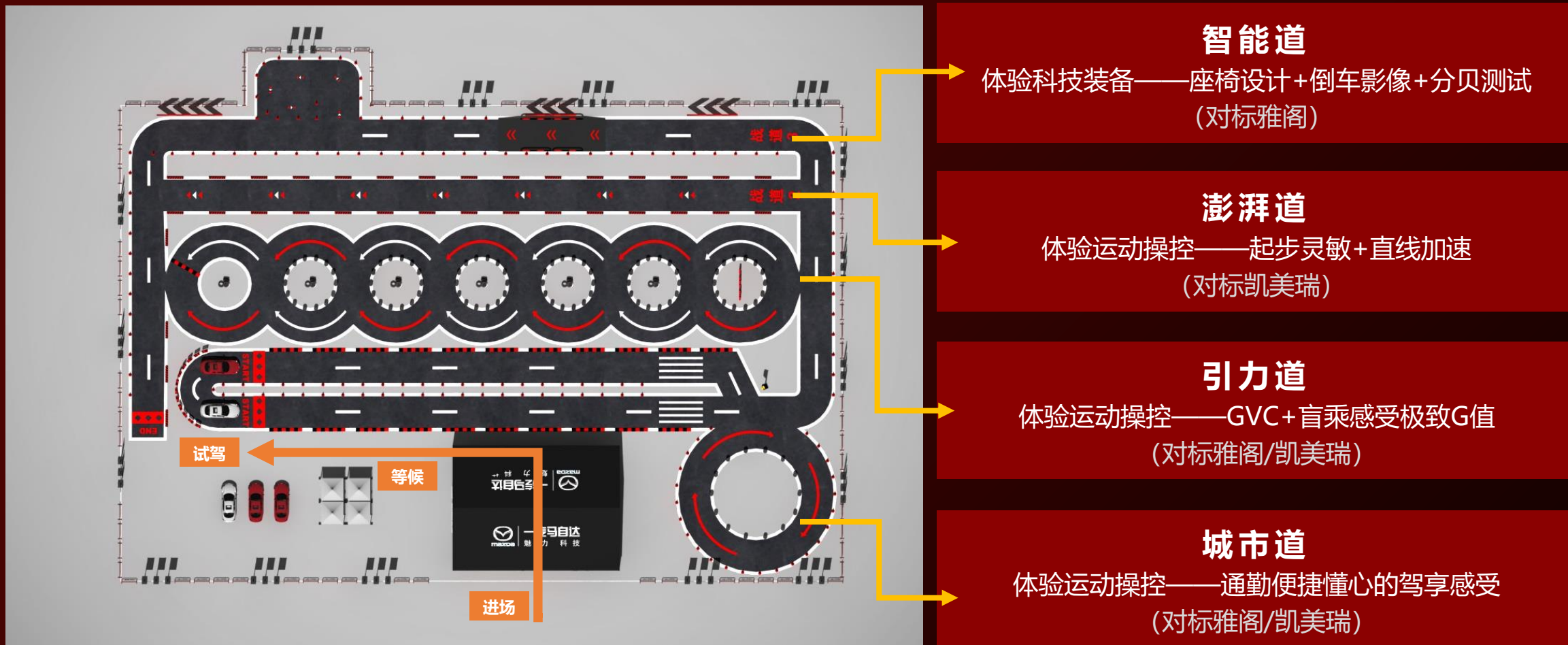
1. 与竞品对比，通过驾控感受、数值等内容突出全新一代阿特兹性能优势

- 客户轮流驾驶竞品与阿特兹，通过同一路段的驾驶感受与测试参数的对比，突出阿特兹性能优势



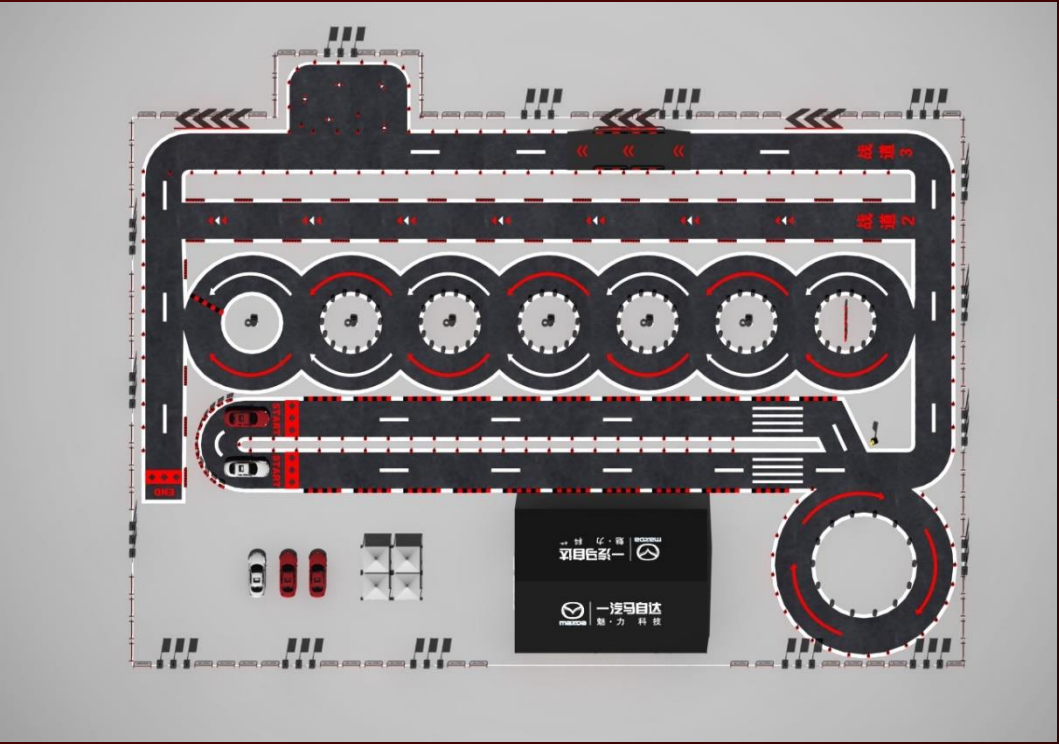
体验核心-赛道

2. 通过对产品卖点及产品价值解读，让客户尽情感受一汽马自达的潮奢活动



体验核心-赛道

3. 四大场景全面解构全新一代阿特兹实力，重点强调“硬核领先运动操控”及“豪华先进科技装备”，加深消费者驾驶体验感



智能道	城市道
四轮滚轴 车辆通过四轮滚轴试驾道具，模拟轮胎陷在湿滑的泥巴的状况	紧急避让 通过设置好的紧急避让赛道，模拟日常行驶中突然遇到障碍物的情况
SCBS 低速刹车 道路前方设置展板，以低速运行启动SCBS低速刹车系统	连续转弯 设置连续弯道，让客户体验阿特兹的过弯转向状态
引力道	澎湃道
蛇形绕桩 在一段宽敞直路上，设置桩桶让车辆需要连续左右穿插前行	刹车区 借助线路规划，让客户体验阿特兹的直线加速与制动能力

4. 借助性能测试工具，以数字化手段向客户展现阿特兹产品优势

工具一：G-bowl G值显示软件

- **使用方法：**使用G值显示软件测试车辆入弯数值，判断车辆性能情况
- **物料要求：**雪糕筒，阿特兹方向盘贴上指中线；中控台或车内后视镜增加摆锤道具；车内增加iPad，安装G-bowl G值显示软件；
- **人员要求：**体验点旁需设置兼职工作人员，如有车辆发生碰撞或停止，需要以信号旗和对讲机向其他车辆传递
- **注意事项：**绕桩时候必须以不碰任何障碍物为前提，每个障碍设置距离需保证车辆能以一定安全角度通过

4A方案圈
11000份+

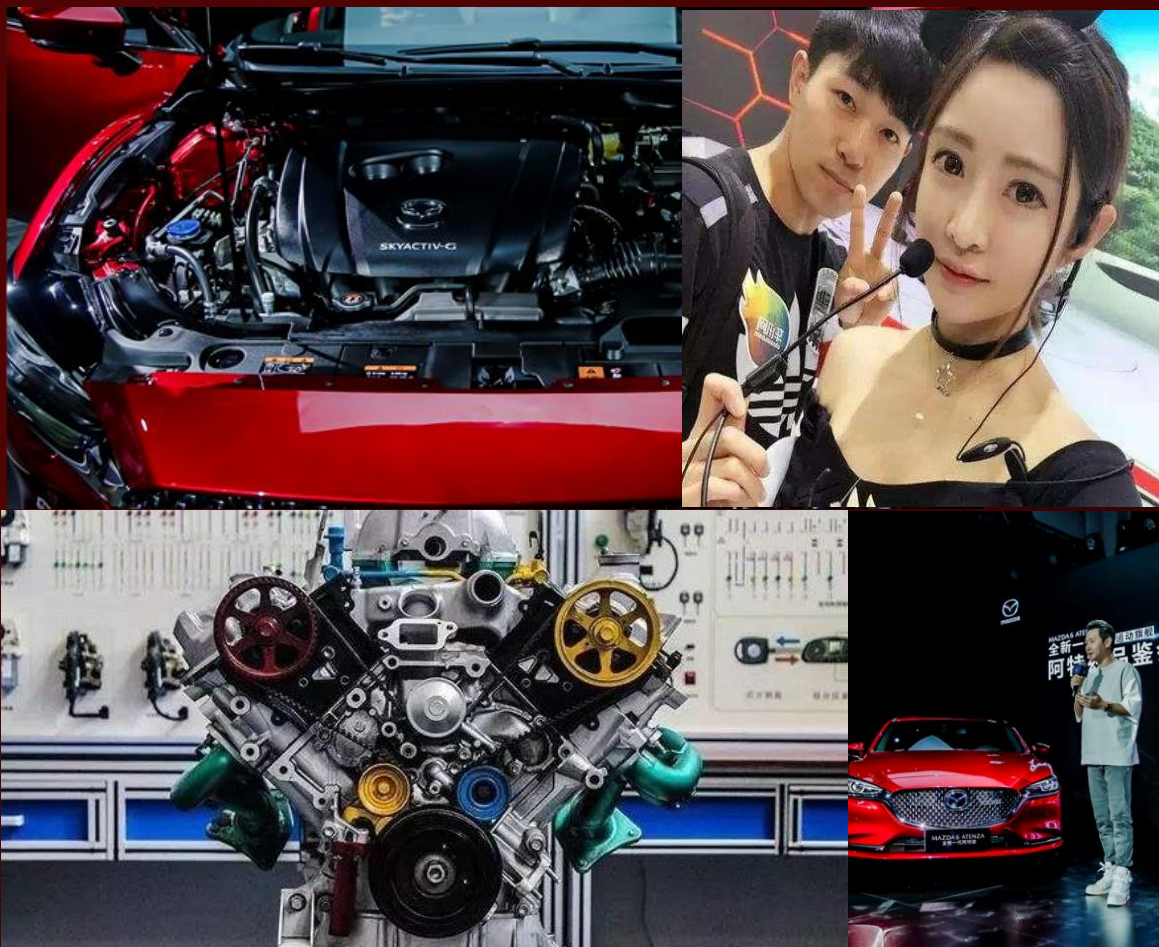


工具二：分贝仪

- **使用方法：**使用分贝仪测试车辆内分贝指数，判断车辆静谧情况
- **物料要求：**车内放置分贝测试仪
- **人员要求：**体验点旁需设置兼职工作人员，在车辆经过场景模拟路段是，举牌提醒车内人员保持安静，保证车内分贝值测试的准确性
- **注意事项：**测试车辆行驶过程车内音量大小，须避免车内的谈话声音干扰，测试结果应该取整体平均值

体验核心-篷房

1. 技术展示区：以当下潮流的网红传播效应来将阿特兹的产品卖点映入现场客户脑海



零部件直观展示：

- 通过零部件的展出，让客户更加直观了解阿特兹技术优势

网红趣味讲解全新阿特兹：

- 邀请本地知名网红，以趣味轻松的演讲形式，为现场客户讲解全新阿特兹

体验核心-篷房

3. 餐饮休憩区：精美茶点和贴心周到的服务，展现品牌的倍致的客户关怀，引起品牌共鸣



精美冷餐给予客户**尊享**服务：

- 现场配备多样精美点心及饮品，让客户在参观体验之余能尽情放松享受

贴心休憩区提供**细致**服务：

- 休憩区除常规的桌椅及充电服务外，另准备按摩服务，让客户得到充分放松

体验核心-篷房体验区

4. 打造沉浸式剧场，通过封闭空间中**声光电**的配合让客户切身感受品牌理念

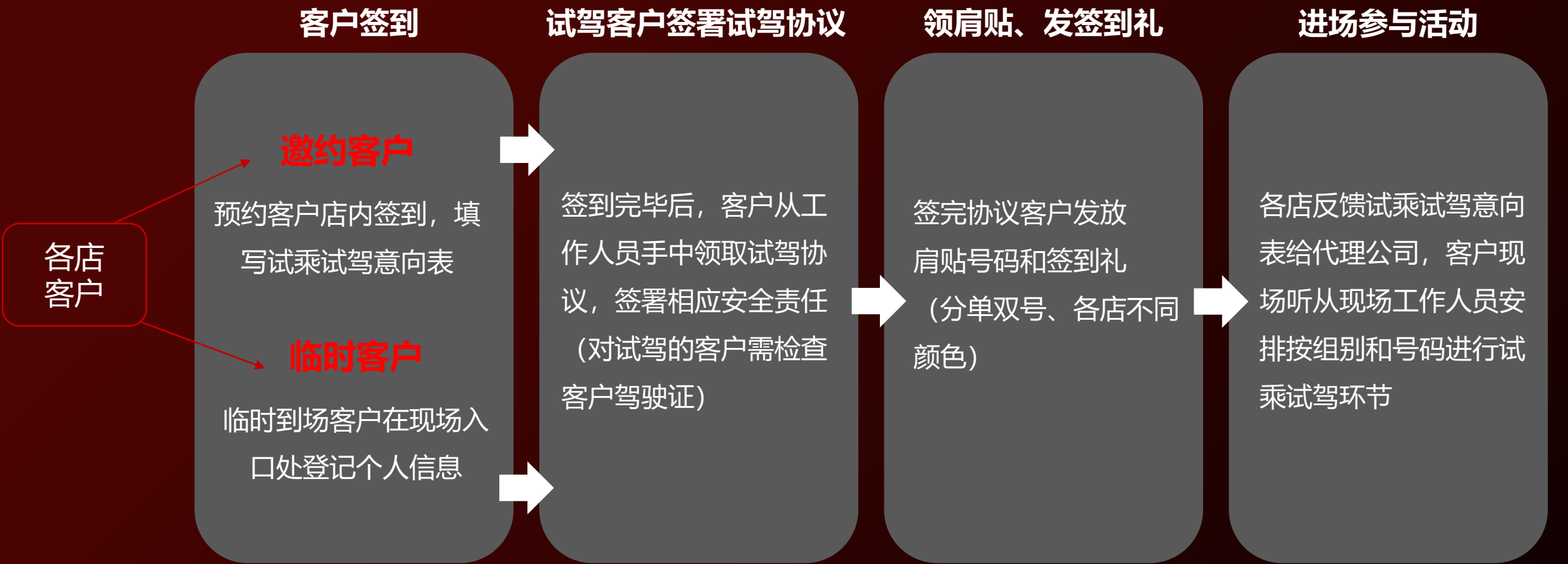
运用多面投影仪打造沉浸式观影剧场，以更贴身的方式输送品牌发展历程及品牌理念，给予客户极为震撼的观影体验



活动流程—以广、佛站为例

上午场	下午场	环节名称	执行明细	所属区域
8: 30-10: 00	13: 00-14: 00	准备环节	人员就位、物料就位、车辆就位、客户跟进、客户签到	全区域/经销商店
10: 00-10: 05	14: 00-14: 05	大合照	大巴车到达，客户大合照	入口区域
10: 05-10: 10	14: 05-14: 10	车手表演	车手表演	外场
10: 10-10: 15	14: 10-14: 15	开场环节	主持人开场致辞	篷房区
10: 15-10: 25	14: 15-14: 25	车型讲解	阿特兹车型卖点讲解	篷房区
10: 25-10: 35	14: 25-14: 35	安全培训	赛道介绍、安全须知	篷房区
10: 35-12: 05	14: 35-15: 05	第一轮试乘试驾	A组客户试乘试驾竞品和试驾本品	外场
			B组客户参观体验篷房内部各大体验区	篷房区
12: 05-13: 35	15: 05-16: 35	第二轮试乘试驾	B组客户试乘试驾竞品和试驾本品	外场
			A组客户参观体验篷房内部各大体验区	篷房区
13: 35-13: 40	16: 35-16: 40	总结分享	教练总结、采访客户感受	篷房区

活动流程—签到环节（店内完成）



活动流程—分组规划

划分两大体验区，以50人（A/B两组）的早上场次为例

	11:05	11:35	12:05	12:35	1:05	1:35
赛道体验区	A组 (1-3)	A组 (10-12)	A组 (19-21)	B组 (1-3)	B组 (10-12)	B组 (19-21)
	A组 (4-6)	A组 (13-15)	A组 (22-24)	B组 (4-6)	B组 (13-15)	B组 (22-24)
	A组 (7-9)	A组 (16-18)		B组 (7-9)	B组 (16-18)	B组 (24-25)
篷房体验区	B组 (1-26)			A组 (1-24)		

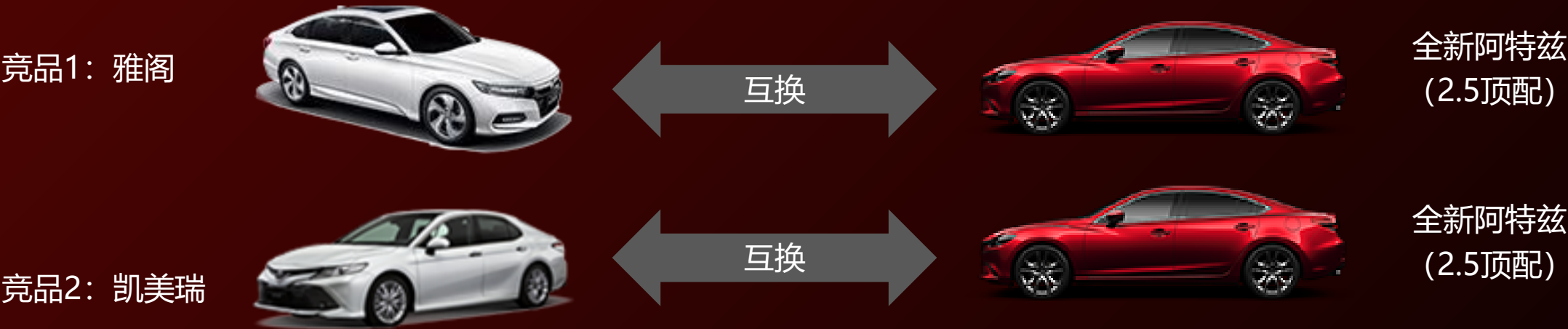
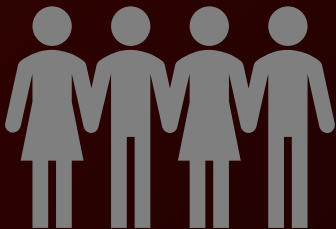
活动流程—试驾体验

共分两个体验区域，以A、B两组分别体验相应项目，结束后两组互换体验

体 验 流 程

- 1. 共提供两个竞品车型，客户选定需体验的竞品，分为两个队伍
- 2. 竞品和本品车相继出发，结束后，客户互换车辆体验

规划：A组24人，每组3人，共划分为8组
时间：每轮**两组共6个客户**，竞品+本品=20分钟
共4轮，总用时**80分钟**



活动流程—篷房体验

体验流程

1. 进入篷房区域客户先行进入品牌历史观影区，了解马自达品牌技术发展史
2. 紧接着客户将进入产品零部件及车辆参观区，近距离接触体验阿特兹及其产品零部件
3. 完成以上两项体验的客户，将自由参观体验篷房所有区域

规划：B组26人，不划分分组

时间：全体参观体验1小时



品牌历史观影



自由参观

11:05



产品及其零部件参观体验

12:05

活动流程—活动落幕

活动结束后，邀请客户总结分享并合影留念

活动留影

- 1. 为所有的参与客户活动拍摄纪念照片一张
- 2. 由各4S店负责邀约客户**再次到店**领取（建议）



分享感动

- 1. 邀请现场参与客户分享试乘试驾感受
- 2. 记录活动现场点滴，后期传播分享



预热传播：邀请KOL参与全新一代阿特兹测评，为新车证言，于线上迅速扩散影响力

强曝光

活动时间：8月17日—8月18日

活动形式：线上线下互动图文广告

活动内容：

邀请KOL徐钟参与汽车测评并撰写测评报告，
于各大渠道宣传，为新车上市造势宣传



徐钟
《钟叔驾道》公众号创始人

预热传播：内容以阿特兹的潮奢概念及产品性能为核心观点进行传播

测评报告标题示例：

《融合优雅&运动
一次世代阿特兹》

《高级质感与智能科技
的结合——阿特兹》

《激情舒适，操控至上
彰显B级运动标杆能力》

《跨级产品力—全新阿特兹试驾测评》

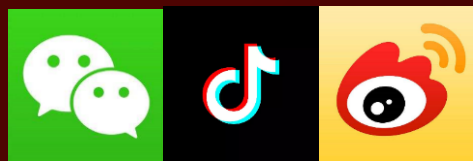


预热传播：渠道针对消费者偏好，多渠道同时传播，保证传播速度与宽度

01

互联网媒介

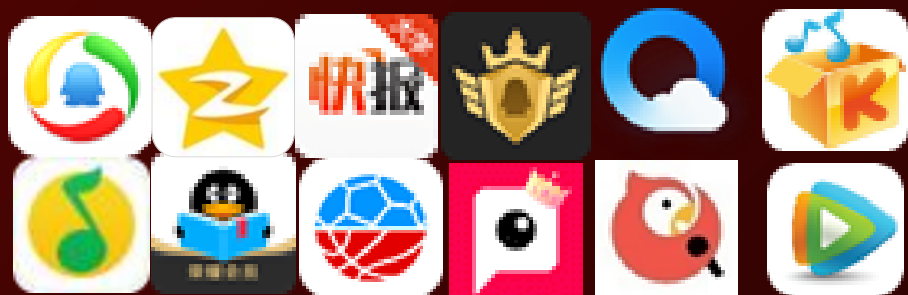
□ “两微一抖”



□ 汽车圈层



□ 腾讯系12平台闪屏黄金资源联投



02

传统媒介

□ 电梯广告：电梯海报&电梯小电视



□ 影院媒体



□ 机场/高铁资源



预热传播：线上频频互动，引爆更多话题，热度维系加深产品形象

准备阶段



话题制造与传播

#阿特兹#
#见证全新阿特兹诞生#
#与阿特兹一同发现不一样的自己#
#阿特兹评价结果#

互动阶段



KOL文章推广与邀请消费者试驾并发布试驾体验

《一汽马自达阿特兹试驾评测》
《阿特兹中低配之争 对比雅阁/凯美瑞》
《新一代马自达车友试驾实录》
《新一代阿特兹试驾分享——广州站》



线下营销五大动作



外展外拓

店头预售尊享会

对比试驾会

联动上市会

交车仪式

引领日系 智·奢新生 全新一代阿特兹联动上市会

通过多城跨屏直播技术，真正意义上实现**覆盖全区**的联动上市发布会，44家经销商统一展厅上市，倍化扩散上市声量，实现**全区联动**将上市声量推向最高点，达到 $1+1 > 2$ 的效果，以**互动H5游戏联动所有客户**，保持经销商及客户的活跃氛围，通过机制激发参与度，强化产品价值感知

活动时间：8月25日

活动地点：1主会场（深圳）+39分会场（店头）

目标人群：高意向客户、老客户、媒体

活动目标：到场目标1160批次，订单目标464台

主要内容：1、直播联动，统一发声
2、统一各店执行标准，统一上市规格
3、H5联动全体客户参与游戏抽奖及运动记录



活动KPI

1. 广宣：全区5大媒体投放（汽车之家、易车、今日头条、一点资讯、腾讯新闻）
预计曝光量**11,500,000+**，点击量**310,000+**，线索量**1,900+**
2. 公关：区域公关报道预估**352**篇次，预估阅读量**300,000+**
(含经销商自主传播，代理公司电声团队负责QC)
3. 直播：**1**小时直播
斗鱼、腾讯、网易、汽车之家4个线上平台在线直播
当日直播预估观看总人次**26,000+**
4. 上市会当日经销商供邀约到店**2320人**（平均每家经销商邀约客户52人）

活动亮点

1. 打破单一的现场模式，让更多城市和客户参与其中，搭建全区共享平台 借助跨屏直播平台连线，联动全区经销商参与上市全程，强化经销商端客户参与感

【现场直播】

利用终端设备进行现场直播，无需下载APP，无需绑定，随时随地即可观看；

【场外互动】

场外人员可以通过直播平台进行评论互动，远程参与发布现场互动

【区域联动】

通过视频直播的形式联动区域-经销商，让更多的终端人员参与

【后期录播】

后续剪辑视频供经销商后续店内播放使用



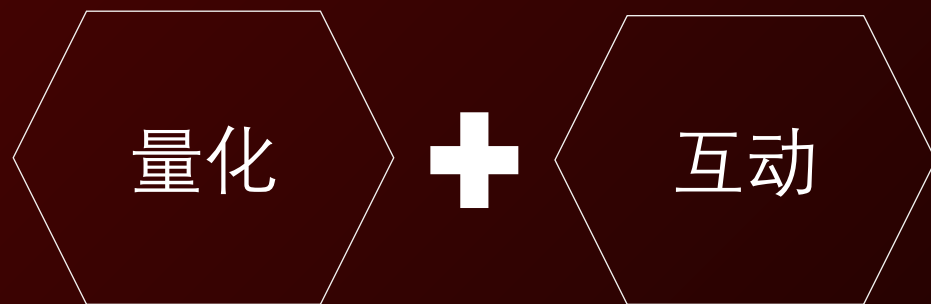
活动亮点

2. 以**可量化**的主、分会场百万卡路里跨屏PK环节，拉动**全民参与**，持续带动到场嘉宾积极性、维持现场气氛



参与运动产生的卡路里
以数据形式连接

汇聚让所有人的能量
激发参与热情



流程:

- ① 主持人发布号令，带领现场观众进行指定健身运动：分2组，进行PK，5分钟（如高抬腿、往返跑、竞走）通过手机记录卡路里数
- ② 根据主会场和分会场卡路里总数，逐步在屏幕上公布新阿特兹部分剪影

活动亮点

3. 主会场暖场互动，以到场嘉宾签到拼图的形式，让每一次签到仪式，成为装置艺术的一部分，在新车展示环节中后成为新阿特兹展示背景墙



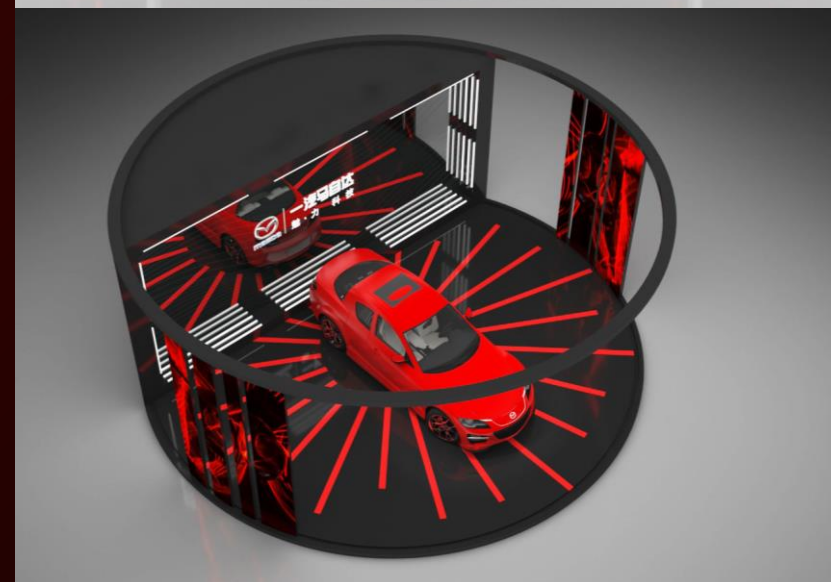
活动亮点

4. 围绕核心概念，以“红潮来袭”打造主会场布置，配合**吸睛的亮相方式**将客户**沉浸**在发布会之中，**悬疑亮相+超模走秀**结合打造自带传播亮点的上市环节，**生成大量自媒体传播效应**，助力上市声量



活动亮点

5. 发布展台双重玻璃呈现无限延伸+外围碎片化屏，快闪潮奢的设计元素，燃点阿特兹的激情与魅力



活动亮点

6. 设置激励机制，鼓舞经销商积极性，激励机制以小区划分，奖品类型主要以运动为主

□ 前2名小区及主会场现场运动卡路里量前2名：

- 前2名小区将会获得价值1799元的小米折叠跑步机各2台
- 主会场现场运动卡路里前2名到场嘉宾将会获得价值799元的匡威(CONVERSE)运动联名球鞋

□ 主会场现场运动卡路里量前10名：

可获得价值129元adidas运动抽包



匡威(CONVERSE)运动联名球鞋



小米折叠跑步机



adidas运动抽包

全新一代阿特兹经销商端销售工作日历

上市阶段	序号	项目	内容	交付物	责任人	时间节点	参考资料	备注
预热期 7.25-8.19	1	阿特兹预热期广宣	网络后台、微信、抖音预热文章、视频推送	文章发布截图、视频链接	市场经理	每天1篇文章、每周1个视频	客市研及大区提供	-
	2		KOL原创软文发布及转载	文章发布截图	市场经理	每位KOL每周1篇原创文章及1篇转载文章	原创文章	每店选取2名KOL，KOL原创文章
	3		811阿特兹预售尊享会招募	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	4		阿特兹对比试驾会	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	5	阿特兹预热期活动	811阿特兹预售尊享会方案	811阿特兹预售尊享会方案（单店）	销售经理&市场经理	8月2日提报方案； 8月11日活动执行	阿特兹尊享品鉴会方案	811大区44店同步执行
	6		阿特兹对比试驾会	阿特兹对比试驾会方案（联合）	销售经理&市场经理	重点城市8月17日-18日	阿特兹对比试驾会方案	8个重点城市
	7		车展及商超定展	外展外拓照片	市场经理	7月29日-8月25日	阿特兹区域上市专案	车展或定展至少选取之一，在时间节点内执行完毕
	8	阿特兹预热期管理	阿特兹店头物料布置及专区布置	阿特兹店头物料布置及专区照片	市场经理	8月19日	阿特兹店头展示方案	-
	9		阿特兹试驾培训	培训记录	销售经理	8月6日-8月9日	试驾培训方案	销售经理、试驾专员、2名销售顾问广州培训
上市期 8.20-9.1	10	阿特兹上市期广宣	网络后台、微信、抖音预热文章、视频推送	文章发布截图、视频链接	市场经理	每天1篇文章、每周1个视频	客市研及大区提供	-
	11		KOL原创软文发布及转载	文章发布截图	市场经理	每位KOL每周1篇原创文章及1篇转载文章	原创文章	每店选取2名KOL，KOL原创文章
	12		825阿特兹上市会招募	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	13	阿特兹上市期活动	825大区联动阿特兹上市会	825大区联动阿特兹上市会方案	销售经理&市场经理	8月16日提报方案； 8月25日执行	大区联动阿特兹上市会	825大区44店同步执行，主会场深圳，分会场各店头
	14	价值营销	网络报价、店头报价及成交价管理	价值营销相关文件	销售经理	8月19日	-	-
巩固期 9.2-9.30	15	阿特兹巩固期广宣	网络后台、微信、抖音预热文章、视频推送	文章发布截图、视频链接	市场经理	每天1篇文章、每周1个视频	客市研及大区提供	-
	16		KOL原创软文发布及转载	文章发布截图	市场经理	每位KOL每周1篇原创文章及1篇转载文章	原创文章	每店选取2名KOL，KOL原创文章
	17		中秋交车仪式活动招募	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	18	阿特兹巩固期活动	中秋交车仪式活动	中秋交车仪式活动方案	销售经理&市场经理	9月5日提报方案； 9月14日-15日执行	中秋交车仪式活动方案	包含集中交车活动

发布会整体布局图



预热视频

1. 《这是你掉的个性指南吗？》：**抖音**预热视频当地**潮流KOL**发布抖音视频，通过视频线索透露跨界合作消息，并露出发布会信息，以悬念吸引目标人群关注



以第一视角方式拍摄一名年轻人在街道寻找文化踪迹



街角突然闪现Hea的南派舞狮身影，年轻人随即追上去



狮子没追上，却在地上捡到Hea的周边，之后不断在转角位捡到马自达车标或hea周边，引发观众思考

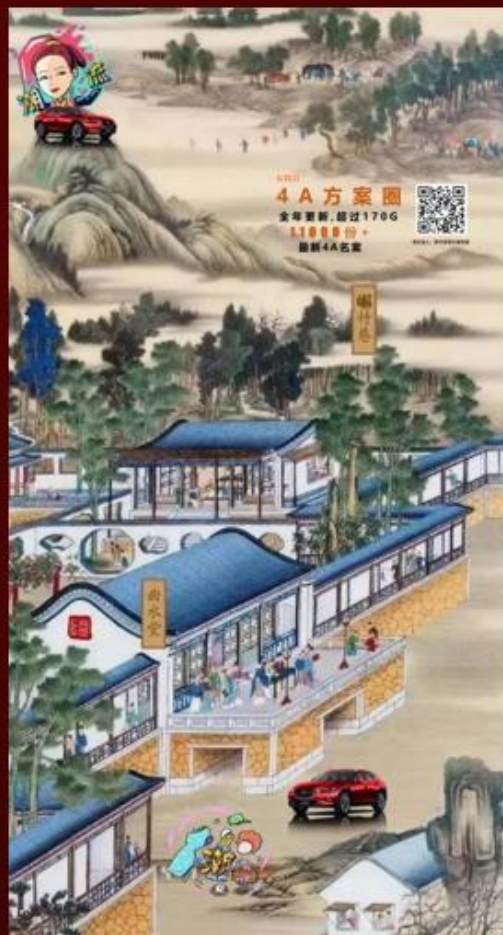


阿特兹上市会
X月X日，特例再定义

最后年轻人追到死胡同，捡到了一张邀请函，露出发布会信息

预热长图

2. 《请收下这份个性指南》：当地潮流KOL发布长图，揭示发布会亮点，吸引人群的好奇心，同时发起**留资转发抽奖**活动，以利益驱动自主分享



抽奖机制

潮流KOL微博发布攻略长图，公布抽奖活动



消费者扫描海报二维码进行留资，并转发微博



KOL在转发者及留资者中各抽出若干幸运儿参与发布会

预热倒计时海报

3.《特立独型，等你破解》：**倒计时海报发布以车型三大核心价值，二大潮奢碰撞，**
一场以传递潮奢概念的主题倒数海报，逐步勾起消费者关注和兴趣



电台预热

4. 在相关海报投放后，汽车电台对全新一代阿特兹发布会进行15S-30S的广播，告知用户关注上市发布会相关信息，吸引用户留意身边的活动宣传



传播核心:

- 全新一代阿特兹上市发布会即将举行
- 概述发布会环节
- 呼吁用户报名参与

传播形式:

15S-30S (普通话、粤语两种模式)

传播渠道:

区域: 电台

活动总结长图文

5.《阿特兹，玩了一场革命》长图文：官方发布长图文，从现场氛围侧面突显阿特兹潮奢座驾的B级标杆地位，提升好感度



内容梗概：

- (1) 展示现场潮人衣着、潮奢艺术品、跨界合作
- (2) 在上市环节呈现阿特兹卖点，展现B级标杆地位
- (3) 阐释品牌特性，突显阿特兹潮奢风格，深化公众认知



线下营销五大动作



外展外拓

店头预售尊享会

对比试驾会

联动上市会

交车仪式

交车仪式--利用新车上市后巩固热度持续，提升终端口碑传播，让消费者体验尊

享的潮奢生活（自店活动或同城多店联合）

活动主题	中秋聚意 驭享兹色
活动时间	9月13日-9月14日
活动地点	经销商店端or酒店
目标人群	潜在客户、意向客户、新老客户



家宴

传递品牌温度，以家宴的形式邀约客户到店品鉴，从感恩的角度答“蟹”马粉一如既往的支持与厚爱。



促销量

通过新车上市的热度，将集中转化新车销量的提升，利用专场政策，促进现场达成量。



邀约招募 微信朋友圈热图宣传 微信软文宣传活动 短信、电话邀约 论坛贴吧发布帖子招募	-	N 活动当天传播现场捷报 通过稿件撰写活动当天精彩内容，引导更多客户了解团购活动
N-5 预热稿件 系列预热稿件，突出活动优惠大促销和相关金融政策，预热团购活动优惠	N-3~N-1 倒计时海报 结合活动主题，撰写趣味传播，配合吸睛的倒计时海报，传播活动热点，吸引客户报名参与	N+1 捷报视频 通过10s小视频将活动当天精彩环节实时呈现
N-4 预热十秒视频 结合活动主题及金融政策，通过10S短视频传播宣传团购销售，引导了解活动		N+3 电话回访 针对意向客户进行电话回访，促使二次到店；针对多次战败客户，进行新车预售导入。

交车仪式-活动亮点

创意签到

签到专属手环，并获得签名卡，嘉宾将签名卡投在签到板里完成签到，木制签到版可以做成阿特兹车型的形状，最后里面装满来自客户的厚爱。



DIY冰皮月饼

以桌为单位做各式各样的冰皮月饼，配合节日属性，增加活动氛围。



暖场环节

播放品牌故事及车主故事。



交车仪式

受车主交车钥匙及专属定制交车礼。

爱车培训

对车主进行售后爱车保养讲解。



猜灯谜赢好礼

猜灯谜赢好礼，根据猜中的数量，可以获得对应的礼品奖励。



交车仪式传播-交车播报（区域提供模版，经销商制作内容）

对交车仪式进行持续的宣传播报，以首批车主为全新一代阿特兹代言，拉近与消费者距离、**刺激犹豫客户的下定**





经销商端工作日历

全新一代阿特兹经销商端销售工作日历

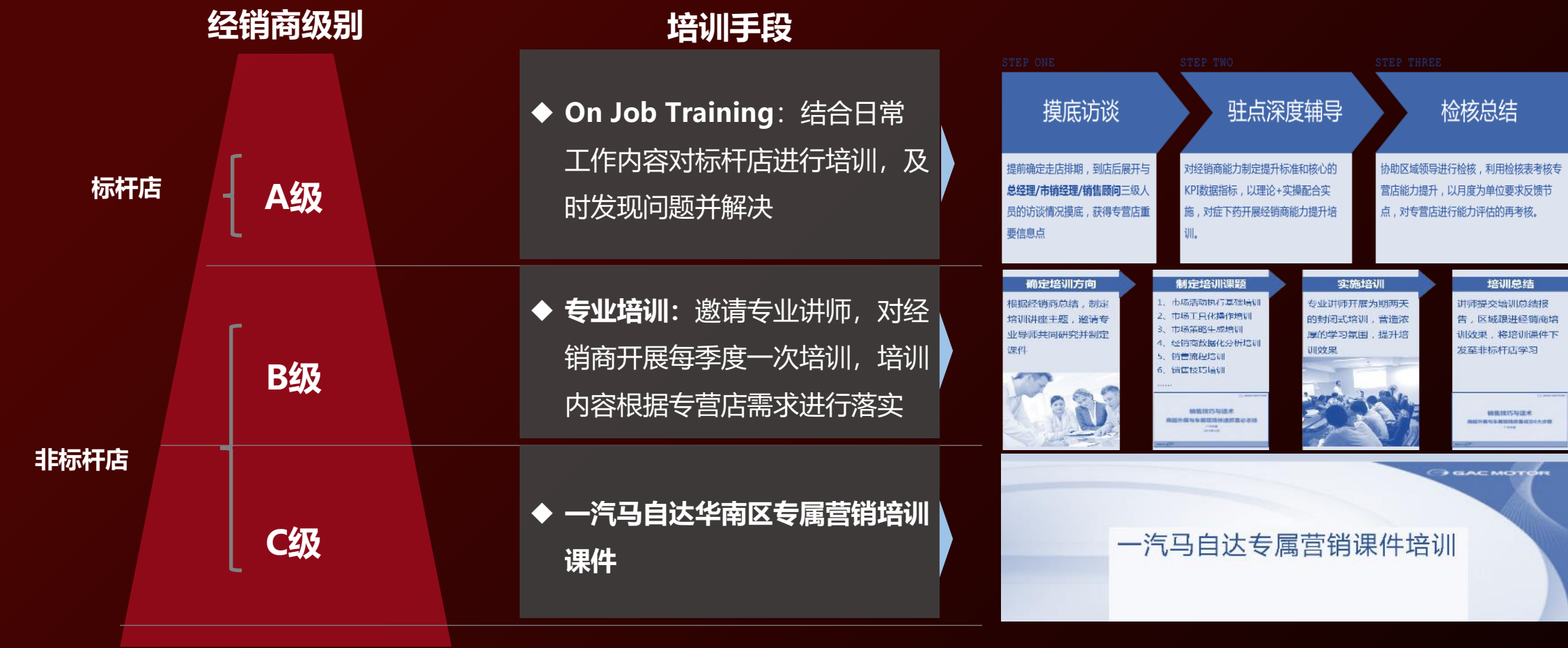
上市阶段	序号	项目	内容	交付物	责任人	时间节点	参考资料	备注
预热期 7.25-8.19	1	阿特兹预热期广宣	网络后台、微信、抖音预热文章、视频推送	文章发布截图、视频链接	市场经理	每天1篇文章、每周1个视频	客市研及大区提供	-
	2		KOL原创软文发布及转载	文章发布截图	市场经理	每位KOL,每周1篇原创文章及1篇转载文章	原创文章	每店选取2名KOL, KOL原创文章
	3		811阿特兹预售尊享会招募	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	4		阿特兹对比试驾会	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	5	阿特兹预热期活动	811阿特兹预售尊享会方案	811阿特兹预售尊享会方案(单店)	销售经理&市场经理	8月2日提报方案; 8月11日活动执行	阿特兹尊享品鉴会方案	811大区44店同步执行
	6		阿特兹对比试驾会	阿特兹对比试驾会方案(联合)	销售经理&市场经理	重点城市8月17日-18日	阿特兹对比试驾会方案	8个重点城市
	7		车展及商超定展	外展外拓照片	市场经理	7月29日-8月25日	阿特兹区域上市专案	车展或定展至少选取之一, 在时间节点内执行完毕
	8	阿特兹预热期管理	阿特兹店头物料布置及专区布置	阿特兹店头物料布置及专区照片	市场经理	8月19日	阿特兹店头展示方案	-
	9		阿特兹试驾培训	培训记录	销售经理	8月6日-8月9日	试驾培训方案	销售经理、试驾专员、2名销售顾问广州培训
上市期 8.20-9.1	10	阿特兹上市期广宣	网络后台、微信、抖音预热文章、视频推送	文章发布截图、视频链接	市场经理	每天1篇文章、每周1个视频	客市研及大区提供	-
	11		KOL原创软文发布及转载	文章发布截图	市场经理	每位KOL,每周1篇原创文章及1篇转载文章	原创文章	每店选取2名KOL, KOL原创文章
	12		825阿特兹上市会招募	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	13	阿特兹上市期活动	825大区联动阿特兹上市会	825大区联动阿特兹上市会方案	销售经理&市场经理	8月16日提报方案; 8月25日执行	大区联动阿特兹上市会	825大区44店同步执行, 主会场深圳, 分会场各店头
	14	价值营销	网络报价、店头报价及成交价管理	价值营销相关文件	销售经理	8月19日	-	-
巩固期 9.2-9.30	15	阿特兹巩固期广宣	网络后台、微信、抖音预热文章、视频推送	文章发布截图、视频链接	市场经理	每天1篇文章、每周1个视频	客市研及大区提供	-
	16		KOL原创软文发布及转载	文章发布截图	市场经理	每位KOL,每周1篇原创文章及1篇转载文章	原创文章	每店选取2名KOL, KOL原创文章
	17		中秋交车仪式活动招募	广宣点检表	市场经理	活动前7天-10天	-	ME广宣
	18	阿特兹巩固期活动	中秋交车仪式活动	中秋交车仪式活动方案	销售经理&市场经理	9月5日提报方案; 9月14日-15日执行	中秋交车仪式活动方案	包含集中交车活动



终端运营及管理提升

能力培训--制定分级培训机制

重点扶持标杆店，进而将**成功经验复制**到其他店，全面提升门店服务能力



能力培训--贴店培训

邀请专业讲师，对一汽马自达经销商开展**每季度一次贴店培训**，培训内容根据店各需求进行落实

针对性制定培训主题

根据经销商总结，邀请专业导师共同研究并制定课件



培训总结

有效监管培训成效，通过培训反馈为下季度的培训方向提供参考



深度贴店培训

一对一贴店培训，规范化给经销商提供指导的同时，增强培训的深度和培训内容的契合度

**2019年一汽马自达华南区
培训总结报告**

能力培训--大咖讲座（在线直播互动）

邀请行业大咖为经销店开设讲座培训，分享经验与心得，**提升经销商综合实力**



能力培训--技术支持

直播系统支持：线上线下随时随地进行高效培训，提高经销店服务能力



■ 邀请专业讲师进行直播，随时随地培训

- 1、利用直播系统，定期开展**线上课堂**进行实时培训
- 2、经销店根据自身需求可**循环重复学习**
- 3、完成培训后，可定期**进行培训考核**以保障培训质量



■ 根据经销店不同能力有针对性开设课程

- 1、培训内容：包括**介绍话术、产品知识、平台操作、项目政策**等进行强训练
- 2、分为**多阶段、多方向**进行，根据经销店的不同能力及需求选择相应课程，因店而异进行有效培训

店头包装管控--统一物料标准,打造店头卖点展示专区及活动现场高端形象

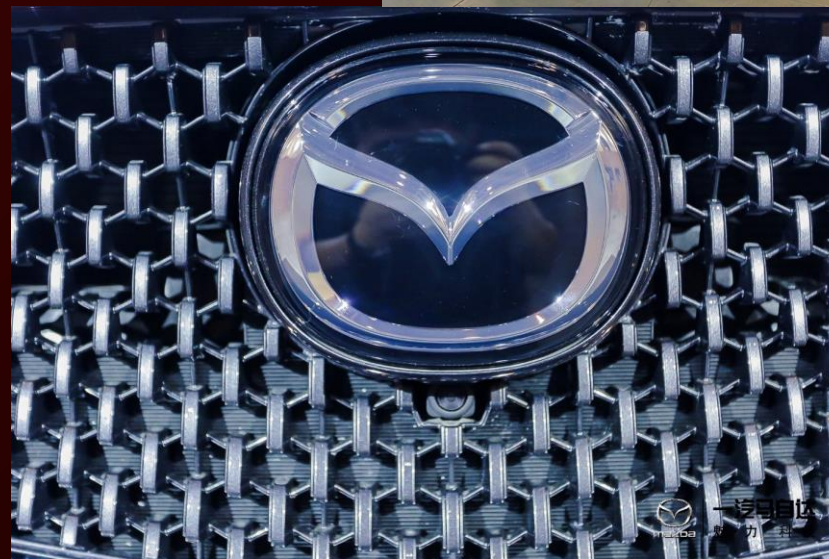
物料统一

统一采用依云
作为饮用水



店头摆设

用礼物盒叠成阿
特兹车标图案



外展外拓支持--提供多种集客工具帮助终端高效集客

创意派单:

设计极具创意性的宣传物料，
单内附二维码，消费者扫码即可
至现场换取精美礼品



快闪引流:

舞者隐藏在人群中，随着音乐
响起在人群中共同起舞，以即
兴演绎吸引更多消费者



升级“小蜜蜂”:

全员统一配备服装，吸引客户
眼球，增加品牌露出，宣传活
动信息



新产品培训--区域经销商销售顾问全员对比试驾培训，增加销售顾问信心

活动指引

以活动模板下发的形式，对非标杆店活动执行进行指引

- 活动前一周下发详细活动执行手册
- 以邮件或者电话的形式，协助经销商解读手册的内容和要点
- 监管经销商活动执行项目推进



话术培训

对参会人员进行统一的话术培训和指导





线上传播五大手段

上市预热海报
城市魅影海报
网红打卡
抖音大赛
广宣投放

线下营销五大动作

外展外拓
店头预售尊享会
对比试驾会
联动上市会
交车仪式

8月实现集客19203 批次，8月销量1666台

Thanks