

***Il marketing e la valorizzazione di identità del marchio vogliono usare le vie dei sensi per far identificare come “diversamente percettibile” il nuovo prodotto “premium in 4 metri”.***



**Mazda2 Connection Tour** - Per convincere di andare **oltre le convenzioni**, la roadmap per il lancio dell'ultima nata di casa cerca la via della confidenza con i potenziali clienti.

Un'iniziativa “passerella” che fa provare usanze, sapori e tradizioni della **cultura nipponica**.

Per la piccola ammiraglia di Hiroshima, la kermesse partita il 6 marzo prosegue fino al 15 aprile attraverso 10 tappe (a Torino, Monza, Brescia, Padova, Bologna, Verona, Rimini, Pesaro, Bari). Il punto, trasmettere dotazioni e contenuto tecnologico quanto la connettività. **Mazda** ha previsto delle **installazioni WI-FI**, situate in punti strategici delle città; i satelliti KODO per mettere in contatto il pubblico in connessione internet, per scoprire sul web la vettura oppure se “chiamare” la propria Mazda2, la quale va a prendere l'interessato per portarlo a “Casa Mazda”, in un'installazione di oltre 100 mq: un piccolo angolo di Giappone.



Hostess in veste Urban Japan Style e lounge per le aree tematiche come experience (un Car Designer spiega come nasce l'idea di un nuovo concept). Poi, racconti dell'arte, la cura e la filosofia del Bonsai (in teoria come Mazda2 deve indicare il piccolo-prezioso).

Altro programma su questa linea di **approccio sensoriale** è **Mazda2 SensActional Experience**.

Che si tratti di vincere la 24 ore di Le Mans con un motore rotativo Wankel o della prova vettura, il leitmotiv seguito dalla casa di Hiroshima insiste su vie non convenzionali, il modo "diverso" di fare promozione.



Per i potenziali clienti attratti dalla **cultura sensoriale** dal gusto tipicamente orientale, può anche essere apprezzato. Scelta d'azzardo se si tiene conto di un mondo che gira di fretta, ma che può aiutare a soffermarsi su aspetti di un'auto che vanno al di là della semplice visione.

La curiosità può predominare. Bhe, **siamo curiosi anche noi** di capire quanto valga questa carta giocata con l'idea del Mazda2 SensActional Experience, un richiamo ai valori **sensoriali** e alla pulizia delle forme tipicamente **japan**.

Il contatto con la vettura è certamente diverso per l'abitudine di una concessionaria tipica.

**Il cliente** verrà accompagnato passo per passo, attraverso un'esperienza sensoriale volta a far conoscere la Nuova **Mazda2** percependone gli spazi, il feeling, le sensazioni "a pelle" ancora prima del contatto visivo.

**Fabrizio Romano**

**Photogallery**

