

## Mazda lanceert nieuwe merkcampagne in Europa

- *Nieuwe website over 'de ziel van het merk Mazda'*
- *Mazda historie staat bol van innovatieve en onconventionele producten*
- *De beleving van Zoom-Zoom verteld door Mazda-kenners*

Waddinxveen, 7 maart 2011. Mazda heeft op de Autosalon van Genève 2011 een nieuwe multi-channel merkcampagne gelanceerd die het verhaal van Mazda vertelt met behulp van de nieuwe media. Het eerste voorbeeld hiervan is een Europese en een Nederlandse website die een duidelijk beeld geven van Mazda en de geheimen achter het succes van dit sterke Japanse merk. In Nederland zal de campagne op 14 maart a.s. van start gaan. Alle filmversies van de nieuwe merkcampagne zijn al vanaf 10 maart a.s. op twee sites te bekijken.

Hoe kan een relatief kleine autoproducent zo'n grote invloed hebben op de auto-industrie? Eén van de antwoorden is Mazda's geschiedenis in het doorbreken van gewoontes: het anders denken dan anderen. In één van de video's op de website vertelt Masahiro Moro, Executive Officer voor Global Sales en Marketing, over hoe het aangaan van de uitdaging van het herbouwen van de stad Hiroshima in 1945 een grote stempel heeft gedrukt op de inwoners, en hoe dat een belangrijk onderdeel is geworden van de ziel van Mazda.

### **Doorbreek gewoontes met succes en innovatieve producten komen vanzelf**

Alleen Mazda kan 10 jaar aan een roadster werken, terwijl niemand die meer maakte en dan de wereld verbazen met de kleine MX-5, die de wereld verraste met zijn uitmuntende rijeigenschappen. Op de nieuwe website legt Takao Kijima uit hoe het concept van Jinba Ittai (paard en ruiter als een eenheid) hierin een sleutelrol speelde.

Mazda is de uitdaging om lichte auto's te produceren blijven aangaan, ook na de eerste MX-5. Het resultaat kwam 18 jaar later in de vorm van de huidige Mazda2, die de autowereld veranderd heeft door ongeveer 100 kg lichter te zijn maar die tegelijkertijd ook veiliger en dynamischer is dan zijn voorganger. Program Manager van de Mazda2, Shigeo Mizuno, vertelt in een andere video op de website hoe ze dit voor elkaar kregen.

*“De nieuwe wereldwijde merkcampagne en zijn website is onze manier van verhalen vertellen,”* legt Jeff Guyton uit, President en CEO van Mazda Motor Europe. *“Het is de eerste fase van een multi-channel aanpak die zal beschrijven wat er zo goed is aan Mazda’s producten. Tegelijkertijd zal het klanten een reden geven om in Mazda en zijn medewerkers te geloven.”*

De nieuwe commercials en korte biografieën van de medewerkers van Mazda die deze verhalen vertellen kunnen vanaf nu al in een beperkt aantal talen bekeken worden op de Europese website [www.mazdastories.eu](http://www.mazdastories.eu). De website zal regelmatig worden bijgewerkt met interactieve features, wedstrijden, foto’s, interessante nieuwe verhalen en video’s over het verleden en de toekomst van het merk, naast verhalen die de waarden van Mazda uitleggen.

### **De nieuwe merkcampagne in Nederland**

In Nederland zal de campagne op 14 maart a.s. van start gaan. In samenwerking met Discovery Channel zal Mazda een serie televisiecommercials lanceren die eerst exclusief op Discovery Channel maar later ook via alle andere media in grote regelmaat te zien zullen zijn. Ook is er een dealeractie aan de campagne gekoppeld. Op een speciaal deel van de websites van zowel Discovery Channel, [www.discoverychannel.nl](http://www.discoverychannel.nl), als die van Mazda, [www.mazda.nl](http://www.mazda.nl), zijn vanaf 10 maart a.s. alle filmversies van de nieuwe merkcampagne, ook in originele lengte, te bekijken. Gedurende de loop van het jaar zal de nieuwe campagne in alle Mazda uitingen terug te vinden zijn.

Creatief verantwoordelijk voor de campagne is Eddy Greenwood, Executive Creative Director voor Mazda bij JWT in Düsseldorf. Greenwood was ook één van de drijvende krachten achter Mazda’s veel bekroonde Amazing Mazda campagne in Nederland.

*“We hebben erg hard gewerkt om de waarheid achter Mazda boven water te krijgen: de mensen, hun verhalen, motieven en ambities. Soms erg emotioneel, soms prachtig intiem. Het zijn de verhalen die deze campagne maken”*, aldus Eddy Greenwood over de nieuwe merkcampagne van Mazda.

# # #

Voor meer informatie:

Mazda Motor Nederland  
Afdeling PR & Sponsoring  
Telefoon: 0182-685080 (direct)  
[jraatjes@mazdaeur.com](mailto:jraatjes@mazdaeur.com)