

TED Award für wertvolle Werbung

AUSZEICHNUNG FÜR MAZDA MARKEN-INITIATIVE „LEIDENSCHAFTLICH ANDERS“

- **Kampagne erklärt die Einzigartigkeit der Marke Mazda**
- **Schwierigkeiten überwinden und unkonventionelle Lösungen finden**
- **Europaweite Website und internationaler YouTube-Spot**

Leverkusen, 8. März 2012: Mazda Werbung vermittelt Werte. Zu diesem Ergebnis kam jetzt die Non-Profit-Organisation TED und zeichnet Mazda für seinen „Defy Convention“ Spot (deutscher Marken-Claim „Leidenschaftlich anders“) mit dem TED Award aus. Beim „Ads Worth Spreading“-Contest wurde der bewegende Werbespot des japanischen Automobilherstellers mit Hauptsitz in Hiroshima als einer der zehn wertvollsten des Jahres 2011 gekürt. Der Wettbewerb honoriert Innovation, Einfallsreichtum und Intelligenz in der Werbung. Hierzu wurden YouTube-Filme von Agenturen und Unternehmen aus 39 Ländern gesichtet.

Im Zentrum des Mazda Spots steht Masahiro Moro, Executive Officer der Mazda Motor Corporation und zuvor Vice President Marketing bei Mazda Motor Europe. Mit viel Leidenschaft und Gefühl erzählt er die Geschichte des Unternehmens, das eng mit der Geschichte seines Geburtsorts Hiroshima verbunden ist. Die Stadt und seine Menschen mussten schon immer ungewohnte Wege gehen, um Schwierigkeiten zu überwinden. Auch die Mazda Unternehmenskultur erwächst aus dieser Tradition: Am Beispiel von Entwicklungen der vergangenen Jahre, die althergebrachte Technologien überwunden und die Automobilindustrie geprägt haben, erläutert Moro die Philosophie von „Leidenschaftlich anders/Defy Convention“. Zwei Beispiele von vielen sind der Wankelmotor und die Leichtbauweise. Letztere bildet die Grundlage für eine neue Generation von Fahrzeugen mit SKYACTIV Technologien, die heute einen neuen Meilenstein für Fahrfreude gepaart mit Verantwortung für die Umwelt setzen.

Der prämierte Spot ist eingebettet in eine großangelegte Werbekampagne, in deren Mittelpunkt eine europäische Webseite steht. „Diese Kampagne zeigt unsere Art des Geschichtenerzählens. Wir beschreiben, was das Einzigartige unserer Produkte ist und geben den Kunden einen Grund an Mazda und seine Menschen zu glauben“, so Jeff Guyton, Präsident und CEO von Mazda Motor Europe.

Die Non-Profit-Organisation TED hat sich die „Verbreitung wertvoller Ideen“ (Ideas Worth Spreading) zum Ziel gesetzt. Hierzu bringt sie zu verschiedenen Anlässen weltweit Menschen aus den Bereichen Technologie, Unterhaltung und Design zusammen. Der Mazda Spot wird gemeinsam mit den anderen Gewinnern im März beim Art Directors Club in New York City ausgezeichnet.

In Deutschland startete Mazda die „Markeninitiative 2015“ Mitte letzten Jahres und gewährt seitdem außergewöhnliche Eindrücke in die Welt von Mazda. Unter dem deutschen Kampagnen-Claim „Leidenschaftlich anders“ und einem neuen 360° Kommunikationsauftritt gibt Mazda ein klares Statement und Bekenntnis zur japanischen Philosophie und Herkunft ab.

Der Spot ist zu sehen unter <http://www.youtube.com/watch?v=fJRa3YAbrQM>.

Die Webseite ist in Deutschland aufrufbar unter: www.mazda-stories.de.

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de

