

Der Mazda MX-5 goes Social Media

ONLINE-KORSO MIT DEM KULT-ROADSTER

- **Längste virtuelle Kult-Roadster Parade zum 20. Geburtstag**
- **Mazda MX-5 Sondermodell 20th Anniversary zu gewinnen**
- **Internet-Kampagne mit neuem iPhone App und diversen Social Media Maßnahmen wie beispielsweise eigenem Facebook Profil und Blog-Marketing**

Leverkusen, 22. April 2010: Der Mazda MX-5 ist ein moderner Klassiker: weil er über drei Modellgenerationen hinweg nichts von seinem ursprünglichen Charme eingebüßt hat und dennoch stets mit der Zeit geht. Das trifft zum 20. Jubiläum des Roadsters mehr denn je zu, denn nun schickt Mazda den legendären Zweisitzer dorthin, wo im Internet mittlerweile die Musik spielt: in die sozialen Netzwerke.

Den Auftakt bildet ein Online-Korso mit dem Mazda MX-5. Jeder Online-User kann bei der virtuellen Rundfahrt durch ganz Deutschland mitfahren. Dazu muss man noch nicht einmal einen echten Mazda MX-5 sein Eigen nennen: Die Internet-Nutzer können Modellgeneration, Farbe und Landschaft frei wählen und sich durch das Hochladen eines Porträtfotos in den Korso einreihen. Im Anschluss kann der virtuelle Mazda MX-5 auf Social-Media-Plattformen wie Facebook gepostet werden und verbreitet sich dann innerhalb des Freundeskreises der dort aktiven Internet-Nutzer. Die Aktion wird in den Sozialen Netzwerken unter anderem durch eine eigene Facebook-Seite beworben und durch Blog-Marketing bekannt gemacht.

Mitmachen lohnt sich: Denn als Hauptgewinn winkt den Teilnehmern ein ganz realer Mazda MX-5 in der Sonderedition 20th Anniversary. Zudem werden zehn iPhones verlost. Der Brückenschlag von der Virtualität in die Realität gelingt der Mazda Kampagne aber noch auf andere Weise. Denn aus dem Online-Korso soll später noch ein echter Mazda MX-5-Korso werden. Die zunächst virtuelle Rundfahrt ist unter www.mx5-kultkorso.de zu erreichen. Hier wird ab Mai auch eine Fotowand eingerichtet, auf der die Nutzer Bilder ihres eigenen Mazda MX-5 platzieren können. Zudem werden dort besonders attraktive Roadsterstrecken integriert. Damit spricht Mazda auch die große Anzahl der Mitglieder bestehender MX-5 Clubs an. Der aktuelle Stand und Verlauf der Aktion lässt sich auch unter www.mx5-kultkorso.de mitverfolgen.

Mazda wirbt auf verschiedenen Kanälen für die neue Kampagne. Dazu zählen unter anderem Print- und Online-Kooperationen mit „Playboy“ und „Prinz“, ein Mailing an Bestandskunden und Händlerpromotion. Zudem schaltet Mazda Werbung auf der Playstation, um gezielt jüngere Zielgruppen anzusprechen.

In Vorbereitung ist außerdem ein MX-5 App für das iPhone (youCruise. By Mazda MX-5), mit dem Mazda junge und innovative Zielgruppen ansprechen und für den Roadster begeistern möchte. Zudem will sich das Unternehmen verstärkt auch in Internet-Blogs und Foren engagieren, wo sich Mazda Fans und Fahrer aktiv austauschen können. Gerade der MX-5 genießt als Liebhaberfahrzeug in der realen wie in der virtuellen Welt hohe Wertschätzung und ist Gegenstand vieler leidenschaftlicher Diskussionen.

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