

Mazda lädt zum Dialog im Netz ein

Mit der neuen Internetseite www.mazdarebels.de will Mazda nicht nur Anhänger der Marke ansprechen, sondern vor allem auch Menschen, die sich bislang noch nicht mit der Marke auseinandergesetzt haben. Ziel ist der Dialog der Nutzer untereinander. Sie sollen die Marke aus ganz neuen Blickwinkeln kennenlernen und sich untereinander über Erfahrungen und neue Trends austauschen. Mit einer digitalen Werbekampagne werden die Interessenten von Google, Facebook und über Banner direkt in die neue Mazda-Community geleitet.

Regelmäßig werden auf der Seite unter dem Motto „Rebels with a cause“ (sinngemäß: Rebellen aus gutem Grund) Menschen vorgestellt, die mit Konventionen brechen, um etwas Besonderes zu schaffen. Eine der ersten Geschichten dreht sich zum Beispiel um den Künstler Martin Andersen, der dem kleinen norwegischen Dorf Rjukan durch riesige Spiegel in den Bergen mehr Sonnenstunden schenkte.

Die exklusiven Inhalte werden in Europa gemeinsam mit dem Lifestyle-Magazin Vice und der Organisation TED entwickelt, die aus Meinungsbildnern aus den Bereichen Technologie, Unterhaltung und Design besteht. Dazu gibt es Neuigkeiten und Trends aus den Bereichen Stars und Style.

„Die Idee hinter der neuen Plattform war es, einen Raum zu entwickeln, in dem Gleichgesinnte sich treffen und Ideen austauschen können“, erklärt Dino Damiano, Marketingdirektor von Mazda Deutschland. „Wir wollen die Nutzer inspirieren, miteinander in Kontakt zu treten, Konversationen in Gang zu setzen und sie dazu motivieren, neue Initiativen ins Leben zu rufen.“ (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Internetseite www.mazdarebels.de.
