

PRESSE-INFORMATION

Mazda schärft die Markenidentität

- Markenidentität 2020 steht für die Leidenschaft des Fahrens
- Markenkampagne „Drive Together“ startet am 2. Januar 2017 in ganz Europa
- Zentrales Element „Jinba Ittai“ beschreibt die perfekte Einheit zwischen Fahrer und Fahrzeug

Leverkusen, 2. Januar 2017: Mazda hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr zu einer Marke entwickelt, die für attraktives Design, anspruchsvolle Technologie und vor allem für das Thema Fahrspaß steht. Diese Leidenschaft für das Fahren und die Verbundenheit von Mensch und Maschine steht nun im Mittelpunkt einer neuen Markenkampagne, die ab Januar 2017 mit dem Slogan „Drive Together“ an den Start geht. In einer Zeit, in der mehr und mehr Hersteller auf zunehmende Automatisierung beim Fahren setzen, differenziert sich die Marke aus Hiroshima hier bewusst vom Wettbewerb.

Mazda rückt wie kaum ein anderer Automobilhersteller den Menschen in den Fokus bei der Entwicklung eines neuen Fahrzeuges. Dies beginnt bei der perfekten Sitzposition, setzt sich fort über die intuitive Bedienung sowie die ideale Blickführung und endet in einer präzisen, berechenbaren Reaktion des Fahrzeuges auf die Befehle des Fahrers. Die daraus resultierende Einheit von Mensch und Maschine nennt Mazda „Jinba Ittai“, ein traditioneller japanischer Begriff, der die perfekte Harmonie zwischen einem reitenden Bogenschützen und seinem Pferd beschreibt.

„Wo andere Marken die Rolle des Fahrers durch die Weiterentwicklung der Technologie immer weiter begrenzen, sehen wir es als unsere Aufgabe an, den Fahrer und sein Fahrzeug näher zueinander zu bringen. Unsere Designer und Ingenieure streben danach, diese Verbindung zu perfektionieren. Eine perfekte Verbindung zwischen Mensch und Maschine macht das Fahren nicht nur sicherer, sondern maximiert auch den Fahrspaß.“, führt Dino Damiano, Marketing Direktor bei Mazda Motors Deutschland als strategische Herleitung aus. „Die ‚Drive Together‘ Kampagne verdeutlicht diese Einheit zwischen Fahrer und Fahrzeug und soll noch stärker auf die Markenwerte Design, Technologie und Fahrspaß einzahlen.“

Ziel ist es, das Markenprofil weiter zu schärfen und Mazda weiter in Richtung „Near Premium“ zu positionieren. Dies soll innerhalb einer 360 Grad-Kampagne mit einem hohen Bewegtbildanteil umgesetzt werden. Der erste TV-Spot zeigt auf spannende Weise die Verschmelzung der menschlichen Sinne mit dem neuen Mazda MX-5 RF, einer neuen Variante des weltweiten Bestseller-Roadsters.

zoom-zoom



Die Kampagne beinhaltet außerdem Kino, Digital Out of Home, Instore TV in über 330 Elektronikmärkten, Online- und Print-Werbung und startet ab dem 2. Januar 2017. Die Werbemaßnahmen münden dann in die Mazda PremierenParty am 3. und 4. Februar 2017 - dem offiziellen Einführungswochenende für den neuen Mazda MX-5 RF.

Auskunft erteilt:
Annika Heisler, Supervisor Produkt- und Unternehmenskommunikation
+49.(0)2173.943.303 | aheisler@mazda.de