

Der Mazda2 auf Facebook

SPIEL ZWISCHEN DEN WELTEN

- **Der Mazda2 wird ausschließlich im Social Web gelauncht**
- **Mazda2 Playlounge: Interaktives Facebook Tool für Design, Musik und Gaming**
- **Ideale Überschneidung der Zielgruppen**

Leverkusen, 3. November 2010: Eine Markteinführung ist nicht genug: Parallel zum Vertriebsstart bei den deutschen Mazda Händlern feiert der überarbeitete Kleinwagen sein Debüt zunächst ausschließlich in den sozialen Netzwerken des Internets. Genauer: als erstes auf der Online-Plattform Facebook. Bei keinem anderen Mazda Modell überschneiden sich die Zielgruppen so stark mit der Nutzerstruktur des sozialen Netzwerks.

Erstmals hatte Mazda mit dem MX-5 das Spiel zwischen virtueller und realer Welt gestartet – und war damit überaus erfolgreich. Aus der zunächst virtuellen MX-5-Rundfahrt im Internet wurde Mitte September auf dem Gelände des UNESCO-Welterbes Zeche Zollverein in Essen der längste MX-5-Korso der Welt, der es damit in das Guinness Buch der Rekorde schaffte. Diese erfolgreiche Online-/Offline-Kampagne führt Mazda nun mit dem Mazda2 fort: mit einem erneut speziell auf die Zielgruppen zugeschnittenen Programm.

Ein interaktives Tool macht in der Facebook-Community auf den überarbeiteten Mazda2 aufmerksam und lädt die Nutzer ein, sich auf spielerische Art und Weise mit den Markenwerten Dynamik, Leichtbau, Agilität, Fahrspaß und Design zu beschäftigen. In der sogenannten Mazda2 Playlounge (www.mazda2playlounge.de) werden die Lieblingsthemen typischer Facebook-User angesprochen und miteinander verknüpft: Musik, Design und Gaming. Das Design Center innerhalb der Mazda2 Playlounge bietet zunächst die Möglichkeit, die verschiedenen Eigenschaften des Fahrzeugs kennenzulernen und interaktiv zu erleben. Zudem können die Nutzer aus der virtuellen in die reale Welt treten, indem sie zusätzliches Informationsmaterial bestellen und Probefahrten vereinbaren.

Im Musik Studio können User mit Hilfe der hochwertigen DJ-Technologie von AUDIOTOOL eigene Sounds entwickeln, versenden und posten. Dies sind typische und besonders populäre interaktive Elemente sozialer Netzwerke. Die User bewerten die Musikstücke, wählen den

„Sound of the week“ und können an Gewinnspielen teilnehmen. Mit dem AUDIOTOOL hat ein Team von Software-Entwicklern, seine große Leidenschaft die Musik-Produktion und das Djing mit einem Portal verwirklicht, das neue Maßstäbe setzt für eine Musik-Software, die online, browser-basierend und kollaborativ zugleich ist. International etablierte Musikproduzenten wie z.B. Eric D. Clark und Kanye West begeistern sich ebenso für die AUDIOTOOL Software wie Industriepartner und Künstler aus aller Welt.

Die Spieleleidenschaft der Internet-Nutzer wird mit der Game Zone angesprochen: Hier können drei verschiedene Retro-Games mit dem Mazda2 in der Hauptrolle online gespielt oder als App für iPhone und das Smartphone-Betriebssystem Android heruntergeladen werden.

Nach der Einführung des Mazda2 im Social Web wird der Kleinwagen in den Phasen zwei und drei der Kampagne mehr und mehr den Sprung in die reale Welt vollziehen. Details zum weiteren Verlauf der Aktion werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben.

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