



IDEA ondersteemt de kracht van live

# Ultieme kennismaking met de Mazda CX-5

In de rubriek 'IDEA ondersteemt de kracht van live' brengt Meeting Magazine ieder nummer afwisselend een B2B, B2E en B2C case van een IDEA-lid onder de aandacht. IDEA gelooft in de marketingkracht van live; dat live communicatie inzetten binnen de marcom-strategie zorgt voor impact. In deze editie vertelt Mike Verschuur van Carbon Events over de lancering van de nieuwe Mazda CX-5.

## WAT WAS DE AANGELEGENHEID?

"Mazda Motor Nederland wilde met de introductie van de nieuwe Mazda CX-5 zowel de huidige als potentiële nieuwe doelgroepen bereiken binnen het C-segment crossover. Het verhaal van de nieuwe Mazda CX-5 moest via de online en offline campagne terecht komen bij fleetsales en leasemaatschappijen (B2B) en huidige en potentiële Mazda (CX-5) parti-

culiere eigenaren (B2C). Daarnaast moesten de eigen medewerkers van zowel de importeur als het gehele dealernetwerk (B2E) worden geënthousiasmeerd."

## HOE IS HET EVENTCONCEPT UITGEWERKT?

"Gedurende een half jaar zijn er meerdere evenementen voor verschillende doelgroepen georganiseerd. De Mazda-dealers werden in januari geënthousi-

asmeerd middels een 360 graden power movie van de auto. Ook mochten zij in april op het circuit van Barcelona als eerste plaatsnemen achter het stuur van de nieuwe Mazda CX-5. De huidige en potentiële particuliere doelgroep werd door middel van een social media campagne gestimuleerd om zichzelf in te schrijven voor de introductieweek, waar zij gedurende de weekenddagen het nieuwe model konden bekijken." Tijdens dit preview event van een week bij The Wall in Utrecht werd het succes van de oude CX-5 weergegeven, wat vervolgens overging in een 360 graden power movie met opzwepende beelden, muziek en tafelprojectie die een trots gevoel naar boven bracht. In de volgende ruimte stond de nieuwe Mazda CX-5. De Mazda lounge area met happen en dranken maakte de experience compleet. "De Mazda dealers, fleetowners en leasemaatschappijen konden tijdens het preview event in tijdslots het nieuwe model bekijken. In de daluren waren bekende bloggers, vloggers en influencers van harte welkom, met als doel om media-aandacht te genereren. De medewerkers van

**Facts & figures**

- IDEA bureau: Carbon Events
- Opdrachtgever: Mazda Motor Nederland
- Event: introductie nieuwe Mazda CX-5
- Doelgroep: fleetsales, leasemaatschappijen, huidige en potentiële Mazda (CX-5) particuliere eigenaren, eigen medewerkers Mazda Motor Nederland
- Segment: B2B, B2C en B2E
- Datum: januari tot en met juni 2017
- Locatie: verschillende locaties

**MAZDA MOTOR NEDERLAND AAN HET WOORD**

Waarom hebben jullie ervoor gekozen om de organisatie (deels) uit handen te geven aan een evenementenbureau?

“Wij zijn van mening dat co-creatie de weg is om iedere keer weer een volgende stap te maken in de gestelde doelstellingen en de visie op ons merk te verwezenlijken”, vertelt Wats, Brand & Product Manager. “Door het inschakelen van een evenementenbureau dat onze merkvisie begrijpt en kan vertalen in events die daarbij passen, werken we met een verlengstuk van onze eigen organisatie. We hebben er bewust voor gekozen om de verschillende fases van onze introductie van preview, showroomintroductie tot introductie zakelijke markt samen met Carbon Events uit te voeren. Zo kunnen we een volgende stap zetten in de beleving van ons merk en de producten.”

Mazda Motor Nederland kwamen naar een exclusieve preview avond. Salesmedewerkers van het dealernetwerk werden uitgenodigd voor een vlogcursus om zo de nieuwe auto op een andere manier onder de potentiële doelgroep onder de aandacht te brengen.”

De 52 Mazda dealers kregen samen met de komst van de eerste Mazda CX-5 in hun showroom ook een event kit. Door middel van een online proefrit registratiewebsite kon de potentiële doelgroep zich per dealer inschrijven voor een proefrit gedurende het eerste weekend. Dit leverde maar liefst 1.318 geregistreerde proefritten op. Het laatste onderdeel van de campagne was een Mazda CX-5 roadshow bij de leasemaatschappijen. “Voor onze 2.0 versie bedachten we een interactieve iPad rally waarbij de leasemaatschappijen onderling tegen elkaar strijden en kans maken op een geldbedrag voor een goed doel dat zij steunen. Tijdens de rally reed men in de nieuwe Mazda CX-5 en kreeg men bij een aantal waypoints een vraag over Mazda, de Mazda CX-5 of de leasemaatschappij. De Leasemaatschappij met de meeste punten heeft het geldbedrag gewonnen, waaraan wij weer een persbericht hebben gekoppeld.”

**WAT WAS HET RESULTAAT?**

“Alle leasemaatschappijen hebben ons verwelkomd op de eigen vestiging. Dit komt mede door het maatschappelijke element wat er aan is toegevoegd in combinatie met een unieke beleving waarbij wij techniek en

innovatie hebben gecombineerd. Wat betreft de particuliere doelgroepen is er zowel online als offline veel mediawaarde gecreëerd tijdens de introductieweek. Daarnaast hebben wij meer dan 1.200 consumenten mogen verwelkomen tijdens het preview event en is de verkoopdoelstelling voordat de auto bij de dealer staat ruimschoots behaald. De eigen medewerkers hebben we op een ultieme wijze kennis laten maken met het nieuwe product. Dit zal een bijdrage leveren aan de verkoopdoelstelling voor geheel 2017, die nu al boven verwachting presteert.”

**Over IDEA:**

IDEA verenigt de leading agencies in live-communicatie. IDEA is een community van bevoegen specialisten die elkaar helpen en inspireren en zich sterk maken voor het vak. Die campagne-breed denken en geloven dat live-communicatie een onmisbaar onderdeel is van elke waardevolle marketingstrategie. Wie samenwerkt met een IDEA-bureau kan rekenen op een strategisch partner en een berg expertise: van strategie- en conceptontwikkeling tot de productie van events en campagnes waar events deel van uitmaken. IDEA en haar leden staan voor creativiteit, vakmanschap en financiële stabiliteit.  
[www.ideaonline.nl](http://www.ideaonline.nl)