

CISION[®]

CASE STUDY

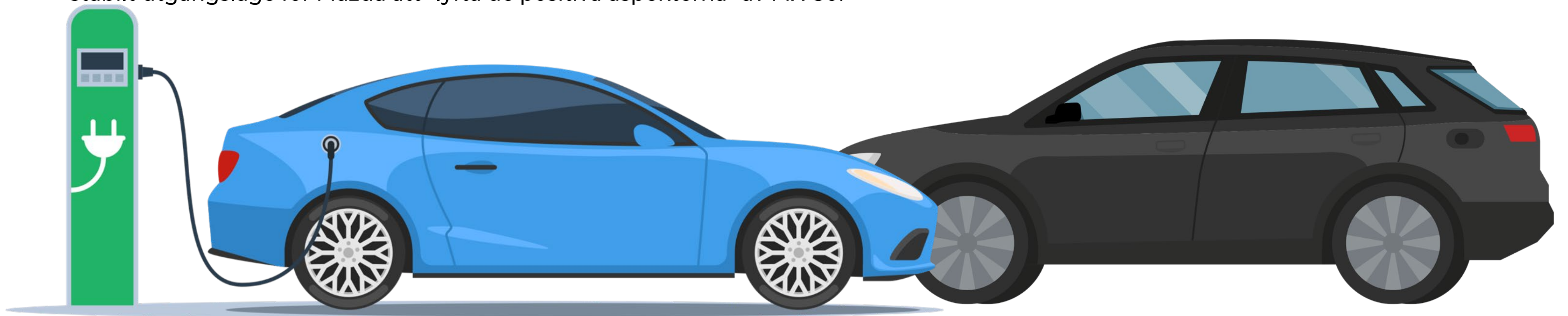
Mazda: Effektiv Optimering av Varumärkets Budskap



Introduktion

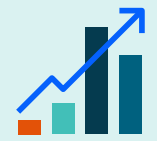
Mazda grundades 1920 och är en av världens ledare inom tillverkning av såväl bensen-, diesel- och numera eldrivna fordon.

Inför lanseringen av sin första eldrivna bil, MX-30, på den brittiska marknaden i mars 2021, använde Mazda sig av Cision. Syftet var att "förstå den europeiska mediareaktionen" på fordonets tidigare lansering i Europa året dessförinnan. Med den insikten hoppades Mazda kunna skifta fokuset från de delar som fått en negativ exponering och omforma budskapet för att lyfta de positiva fördelarna som tydligare tilltalade konsumenternas behov. Cision implementerade benchmark-analys och månadsvis bevakningsrapporter för att mäta den engelska mediareaktionen samtidigt som de skapade anpassade produktbudskap som riktade in sig på specifika funktionaliteter. Resultatet visade en markant minskning av negativa mediareaktioner och formade ett stabilt utgångsläge för Mazda att "lyfta de positiva aspekterna" av MX-30.



Mål

Genom att bevaka den europeiska mediareaktionen av MX-30-lanseringen och kombinera de insikterna med Cisions redan insamlade kunskap om konsumenterna och medielandskapet i Storbritannien, kunde Mazda skifta konversationen kring fordonet mot ett övervägande positivt tonläge.



• ANALYS AV EUROPEISK MEDIAREAKTION:

Cision ville förstå mediareaktionen av MX-30 innan den brittiska lanseringen.



• STYRA FOKUS:

Med hjälp av insikterna kunde Cision styra medieexponeringen bort från områden med en negativ uppfattning och i stället öka uppmärksamheten kring de delar som genererade positiv tonalitet.



• SKAPA RELEVANTA BUDSKAP:

Cision anpassade budskapet och resonemanget för att förutse och skingra de orosmoln som hade störst betydelse för konsumenterna.



Utmaningar

Konkurrenser: Elbilsmarknaden är väl etablerad med ett flertal konkurrenter till Mazda.

Varumärkesbudskap: Behovet av att etablera ett tydligt varumärkesbudskap i ett nytt segment.

Kritik: Att komma runt negativ kritik från europeiska medier om modellens mindre än genomsnittliga bilbatteri och “relativt svåråtkomna” bakre hytt från.



Vår strategi

Cision producerade tre etapper av bevakning: benchmark, månadsvis omvärldsbevakning och lansering. Detta gjordes för att kunna fördjupa sig i kundsentiment och mediareaktion såväl innan som under kampanjen. Cision förankrade analysen med anpassade produktbudskap i olika grupper för att bättre återspegla Mazdas övergripande mål.

- **BENCHMARK-RAPPORT:**

Under sommaren 2020 analyserade Cision test-körningsinnehåll från 5 europeiska marknader för att identifiera viktiga områden för kunderna och ämnen som genererade negativitet.

- **MÅNATLIG MEDIEBEVAKNING:**

Från september 2020 fram till den brittiska lanseringen i mars 2021 bevakade Cision den brittiska medierapporteringen av fordonsbranschen i nyhetsmedier. Detta gjordes för att samla in jämförande brittiska data och för att kunna optimera kampanjen fram till lanseringsdagen.

- **BRITTISK LANSERINGSRAPPORT:**

När det var dags för lanseringen i mars 2021 skapade Cision en specifik rapport som sammanfattade det brittiska medieutrymmet och jämförde budskapen med tidigare europeiska resultat.



Vår implementering

En analys inför lanseringen, baserad på europeiska testresultat, lyfte *räckvidd* och *användbarhet* som de största orosmomenten för journalister, samtidigt som Pris och Körupplevelse båda lyftes fram som positiva faktorer. Dessa insikter påverkade budskapet för den brittiska lanseringen, vilket Cision senare bevakade och anpassade efter lansering. Vår uppföljning identifierade viktiga skillnader mellan den brittiska och europeiska medierapporteringen och bekräftade framgången med den brittiska lanseringskampanjen och arbetet med att adressera dessa orosmoment.

- **IDENTIFIERA OROSMOLN:**

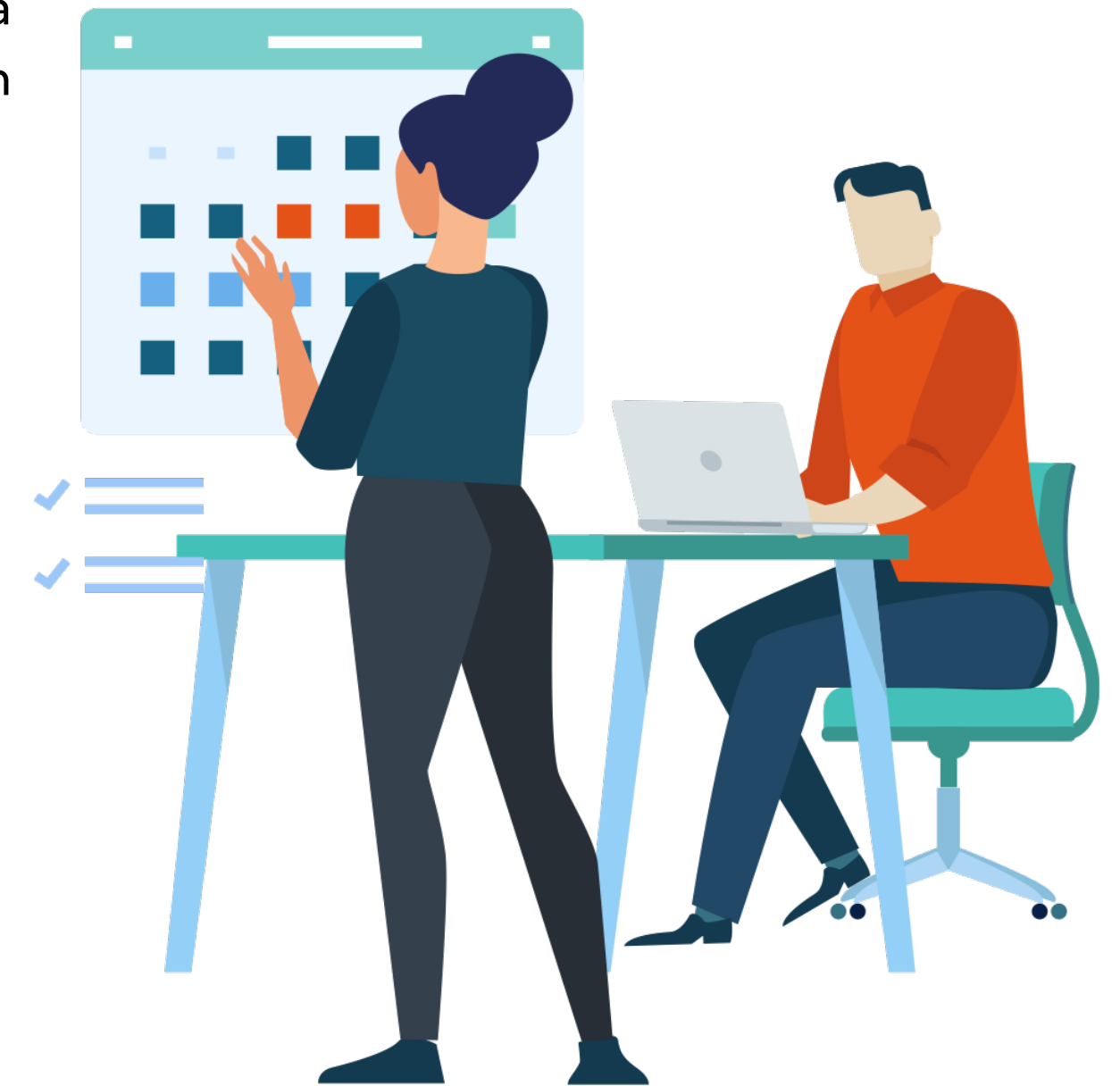
Cision använde data och insikter från områden som fick kritik i Europa för att förbättra den brittiska lanseringen. Cision tittade också på de ledande ämnena (positivt och negativt) för journalister inför den brittiska lanseringen, och formade budskapet därefter.

- **BEVAKA MEDIERAPPORTERINGEN:**

Allt eftersom konversationerna utvecklades bevakade Cision toppar i uppmärksamheten och kunde identifiera en klar skillnad mellan utgångspunkten för brittisk och europeisk medierapportering. I korthet handlade det om att den brittiska marknaden började från ett mer negativt utgångsläge.

- **MÄTA FRAMGÅNG:**

Genom att jämföra medierapporteringen innan och efter lanseringen identifierades tydliga och objektiva bevis som bekräftade kampanjens framgång. Denna insikt kan i sin tur speglas och återanvändas på den europeiska lanseringen.



Resultat

Data från kampanjen visade att Cision konstant lyckades skifta mediefokus bort från områden som uppfattades negativt och i stället fokusera på områden som hade en positiv uppfattning.

- **MINSKAT FOKUS PÅ PROBLEM MED ANVÄNDBARHET:**

Negativa kommentarer om *användbarhet* sjönk till att representera 0,1% av all brittisk medierapportering, i jämförelse med 4% från europeiska marknaden. .

- **RÄCKVIDD EN ALLT MINDRE FAKTOR:**

Där europeisk media fokuserade 9,3% av kommentarerna på Räckvidd begränsades brittisk medierapportering till 8,1%, en minskning från 9,7% på 6 månader.

- **KÖRUPPLEVELSEN ÅTER I FOKUS:**

Det anpassade budskapet gjorde att Körupplevelsen gick från den andra mest positiva funktionen i Europas medier till den mest positiva nämnda funktionaliteten i brittiska medier (3,3% av all rapportering).

- **ÖKADE POSITIVA TONGÅNGAR:**

Övergripande positivitet om MX-30 lanseringen steg från 16% den första månaden till 25,5% under lanseringen, ett bevis på en lyckad anpassning av positivt budskap.





Cisions Insights-team tillhandahåller verktyg och expertis för att hjälpa några av världens största varumärken att bevaka, optimera och överträffa sina kommunikationsmål. Boka ett möte med oss så berättar vi gärna mer.

[BOKA ETT MÖTE](#)

Cision Ltd. är en globalt ledande leverantör av software och tjänster inom förtjänad kommunikation för verksamma inom PR- och marknadskommunikation samt IR. Cisions® mjukvara möjliggör för användare att identifiera och interagera med opinionsbildare, skapa och distribuera meningsfulla berättelser och mäta vilken affärspåverkan det har. Cision har över 4,800 anställda med kontor i 24 länder i Amerika, EMEA och APAC.

Besök www.cision.se för att lära dig mer om Cisions prisbelönta kommunikationslösningar.