23. Januar 2020

Influencer fahren Hybrid

Toyota mit erfolgreicher Marketing-Kampagne #IamHybrid

- 20 Partner aus Fashion, Food und Design fördern Nachhaltigkeit
- Mehr als acht Millionen Menschen haben Clips bereits gesehen
- Umfassende Toyota Hybridpalette als Beitrag zum Klimaschutz

Köln. Toyota geht voran: Kein anderer Automobilhersteller setzt seit über 20 Jahren so konsequent auf alternative Antriebe wie die japanische Marke. Mit der erfolgreichen Marketing-Kampagne #IamHybrid macht Toyota derzeit auf seine Hybridfahrzeuge aufmerksam – und geht auch hier neue Wege. 20 Marken und Influencer aus Fashion, Food und Design berichten in sozialen Medien von ihren Erfahrungen.

Für die Online-Kampagne, die unter dem Titel #IamHybrid läuft, hat sich Toyota gleichgesinnte Partner gesucht, für die Nachhaltigkeit und Qualität mindestens genauso wichtig sind. Sie setzen sich mit innovativen und funktionierenden Lösungen für eine bessere Welt ein und fangen dabei im Kleinen an. Aus alten Fischernetzen wird beispielsweise außergewöhnliche Schwimmbekleidung, aus Plastikmüll ein neues Radio. Nachhaltige Hotels sowie fair produzierte Sweatshirts und Hautpflegeprodukte sind weitere Beispiele.

In kurzen inspirierenden Videoclips, die unter https://www.toyota.de/iamhybrid, dem Hastag #IamHybrid und auf dem YouTube-Kanal des Importeurs veröffentlicht werden, erzählen die Influencer von ihren Maßnahmen – und auch von der Bedeutung alternativ angetriebener Fahrzeuge. Model, Schauspielerin und Bloggerin Marie Nasemann, die sich für nachhaltige Mode einsetzt, berichtet beispielsweise vom Copenhagen Fashion Summit und warum Hybridautos für sie als Entdeckerin perfekt sind, um nachhaltig zu leben und trotzdem flexibel und spontan zu bleiben. Mojo hat für die Toyota Kollektion sogar eigens fair in Portugal hergestellte Sweatshirts mit zwei Motiven und zwei Farben entwickelt: Wer eins kauft, unterstützt nicht nur die nachhaltige Produktion, sondern bekommt auch einen zweiten Pullover geschenkt.

„Unter dem Motto ‚Stop Talking. Start Doing' erzählen wir mit diesen Partnern in den sozialen Medien Geschichten rund um Nachhaltigkeit, Qualität und (Lebens-)Freude. Wir verbinden Hybrid und Mobilität mit den Werten der jeweiligen Zielgruppe. Die Geschichten sind bewusst weniger werblich und tragen die Botschaften eher unterschwellig weiter, was sich

positiv auswirkt. Mehr als acht Millionen Menschen haben die Videos bereits gesehen“, erklärt Alain Uyttenhoven, Geschäftsführer der Toyota Deutschland GmbH.

Toyota ist ein Vorreiter bei der alternativen Antriebstechnik: Mit der ersten Generation des Prius (Kraftstoffverbrauch kombiniert: 3,3-3,0 l/100 km, CO_2-Emissionen kombiniert: 76-70 g/km), der 1997 vorgestellt wurde, machte die japanische Marke den Hybridantrieb salonfähig. Mittlerweile offeriert Toyota eine der umfassendsten Hybridpaletten der Welt und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz: Gleich zehn Modelle sind mit der Kombination aus Benzin- und Elektromotor erhältlich – vom Kleinwagen über die Mittelklasse bis zum Kompakt-SUV.

Diese Meldung und weitere Informationen rund um Toyota finden Sie auch unter:
www.toyota-media.de
Ihr Ansprechpartner bei redaktionellen Rückfragen:
Andreas Lübeck, Tel. (02234) 102-2225, Fax (02234) 102-992238
Andreas.Luebeck@toyota.de